

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

LIBEREC 2013

ADÉLA KLABAČKOVÁ

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

FAKULTA TEXTILNÍ



Studijní program: B3107 Textil

Studijní obor: 3107R007 Textilní marketing

**NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PRO
SPOLEČNOST OODJI
COMMUNICATION STRATEGY FOR OODJI
COMPANY**

Adéla Klabačková

KHT - 903

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jindra Porkertová

Rozsah práce:

Počet stran textu ..40

Počet obrázků28

Počet tabulek3

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Fakulta textilní
Akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Mgr. Adéla Klabáčková**
Osobní číslo: **T09000232**
Studijní program: **B3107 Textil**
Studijní obor: **Textilní marketing**
Název tématu: **Návrh komunikační strategie značky OODJI**
Zadávající katedra: **Katedra hodnocení textilií**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Popište společnost OODJI, její pozici na evropském i českém trhu.
2. Zpracujte současný stav reklamní strategie firmy.
3. Proveďte marketingový průzkum zaměřený na znalost obchodních značek módy pro mladé.
4. Navrhněte kroky vedoucí k většímu zviditelnění společnosti na českém trhu.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **30 - 40 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

1. Vysekalová J., Mikeš J.: **Image a firemní identita**. Praha, Grada 2009
2. Čichovský L.: **Marketing konkurenceschopnosti**. Praha, Radix, 2002
3. Toman M.: **Intuitivní marketing**. Praha, Management Press, 2007

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jindra Porkertová**
Katedra textilních materiálů

Datum zadání bakalářské práce: **31. května 2012**

Termín odevzdání bakalářské práce: **14. ledna 2013**


Ing. Jana Drašarová, Ph.D.
děkanka




Ing. Vladimír Bajžik, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 1. listopadu 2012

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená *diplomová (bakalářská)* práce je původní a zpracoval/a jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil/a autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

Souhlasím s umístěním *diplomové (bakalářské)* práce v Univerzitní knihovně TUL.

Byl/a jsem seznámen/a s tím, že na mou diplomovou (*bakalářskou*) práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé diplomové (*bakalářské*) práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé diplomové (*bakalářské*) práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědom toho, že užít své diplomové (*bakalářské*) práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše).

V Liberci dne 11. ledna 2013

.....

Podpis

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji paní Ing. Jindře Porkertové, vedoucí mé bakalářské práce, za odborné a vždy ochotné vedení.

Děkuji také paní Jitce Vinklerové, manažerce společnosti OODJI pro Českou a Slovenskou republiku za odborné konzultace a poskytnuté informace o společnosti OODJI.

ANOTACE

Bakalářská práce má za cíl provedení marketingového výzkumu pro společnost OODJI za účelem zjištění informací o skupině potenciálních zákazníků ve věku 14 – 24 let na území České republiky. Na základě zjištěných informací navrhnout řešení jak, a jestli vůbec se lze na tuto skupinu zákazníků zaměřit za účelem dosažení vyšších tržeb za předpokladu, že společnost OODJI nechce radikálním způsobem měnit svoji prodejní filosofii a nabízený sortiment. Navrhnout konkrétní způsoby komunikační strategie.

KLÍČOVÁ SLOVA:

Firma

Marketingový výzkum

Dotazník

Komunikační strategie

Bonusový program

Webové stránky

Promo akce

ANNOTATION

The aim of this bachelor thesis is the realization of marketing research for OODJI company for the purpose of acquiring information about a segment of customers aged from 14 to 24 and living in the Czech Republic. Based on this information there is a solution proposal how, and if at all, it is even possible, to focus marketing interest on this customer segment with the intention of increasing the profit of the company. OODJI don't want any excessive change of sale strategy and portfolio of products. The aim is to propose particular methods of communication strategy for this customer segment too.

KEY WORDS:

Company

Marketing research

Questionnaire

Communication strategy

Bonus program

Web page

Promo action

Obsah

Úvod	- 8 -
1. Představení společnosti.....	- 9 -
1.1 Základní Informace	- 9 -
1.2 Strategie prodeje.....	- 9 -
1.2.1 Způsob prodeje.....	- 9 -
1.2.2 Nabízený sortiment.....	- 11 -
1.2.3 Typický zákazník	- 12 -
1.3 SWOT analýza.....	- 12 -
2. Marketingový výzkum.....	- 15 -
2.1 Co je to marketingový výzkum.....	- 15 -
2.2 Potřeba marketingového výzkumu pro firmu OODJI.....	- 15 -
2.2.1 Stanovení způsobu marketingového výzkumu pro společnost OODJI -	16 -
2.2.2 Stanovení cílů dotazníku.....	- 16 -
2.2.3 Dotazník	- 17 -
2.2.4 Vyhodnocení dotazníku	- 22 -
2.2.5 Vyhodnocení cílů dotazníku	- 37 -
3. Návrh komunikační strategie	- 39 -
3.1 Internetová média	- 40 -
3.1.1 Návrh webových stránek pro společnost OODJI.....	- 41 -
3.2 Bonusový program	- 45 -
3.2.1 Monitoring konkurence.....	- 45 -
3.2.2 Bonusový program OODJI.....	- 45 -
3.3 Promo akce „Vyměň své staré oblečení“	- 47 -
3.3.1 Příklad konkrétní realizace	- 48 -
Závěr	- 51 -
Použitá literatura	- 53 -

Úvod

Společnost OODJI patří k novým oděvním řetězcům, které v uplynulých dvou letech vstoupily na český trh s oděvy. Po otevření prvních pěti prodejen na území České republiky vyvstala potřeba hlouběji poznat své i potencionální zákazníky se zvláštním zaměřením na obyvatele ve věku 14 – 24 let. Dle zjištěných údajů pak připravit návrh třech základních komunikačních nástrojů, jimiž by zákazníci mohli být osloveni.

V první části naší bakalářské práce čtenář nalezne informace o společnosti OODJI, o jejím působení na světovém a českém trhu. V naší práci je představen systém prodeje, principy rozšiřování se na trhu s oděvy, nabízený sortiment a popis typického zákazníka. Prostřednictvím analýzy SWOT se snažíme poukázat na silné a slabé stránky společnosti, ale i její příležitosti a hrozby.

Prostřední část naší práce představuje sběr dat, neboli marketingový výzkum, který byl realizován formou dotazníku. Ze získaných informací jsme mohli sestavit podobu typického zákazníka ve věku 14 – 24 let.

Třetí část se již věnuje praktické aplikaci získaných informací z otázek 100 respondentů. Dovolili jsme si, zaměřit se na základní oblasti marketingové komunikace – budování značky a podpora prodeje. Z výše uvedených důvodů jsme navrhli podobu a rozšíření webových stránek, návrh bonusového programu a praktický příklad promo akce s názvem „Vyměň své staré oblečení za nové s 30% slevou“.

1. Představení společnosti

1.1 Základní informace

Počátek společnosti OODJI je datován k uvedení první kolekce dámských oděvů a doplňků v roce 1998. Kapitálově se jedná o ruskou společnost, pro kterou je hlavním trhem oblast Moskvy, Petrohradu a Pobaltských republik, kde k dnešnímu dni provozuje na 300 obchodů. Na tomto trhu působila dvanáct let pod značkou OGGI. Sídlem vedení pro ruskou část společnosti je Petrohrad.

S rokem 2010 přichází nová akvizice na evropské trhy, konkrétně do Polska, na jehož území provozuje 14 obchodů a do České a Slovenské republiky, kde vlastní celkem 7 obchodů, 5 v Česku a 2 na Slovensku. Pro lepší výslovnost značky na středoevropském trhu byl původní název modifikován z OGGI na OODJI. Centrála pro vedení středoevropské části trhu sídlí v Ženevě, ve Švýcarsku.

Mezi hlavní priority společnosti patří přinášet klientům nejnovější módní trendy za atraktivní ceny při udržení evropských standardů kvality.

1.2 Strategie prodeje

1.2.1 Způsob prodeje

Společnost OODJI má přesně danou strategii rozvoje. V rámci celé sítě umožňuje dvojí způsob vstupování své značky na oděvní trh. Prvním z nich je prostřednictvím svých vlastních obchodů, druhým je franchising, zvláště pak v zemích, kde nevlastní vlastní síť.

1.2.1.1 Vlastní obchodní síť

Společnost OODJI se rozhodla nejít cestou vlastních kamenných obchodů, ale snaží se být klasickým oděvním řetězcem, který je zastoupen především v nákupních a zábavných centrech.

Budování vlastní obchodní sítě je jiné v oblasti Ruska a jiné ve střední Evropě. Na její budování mají vliv geografické, demografické, ekonomické faktory těchto dvou oblastí. Díky tomu, že Rusko je velmi rozlehlou zemí, kde je výrazný rozdíl mezi velkými metropolemi a menšími městy, je strategie zaměřena na rozšiřování počtu obchodů ve významných městech, které jsou ekonomickými a administrativními centry oblastí s vyšší kupní silou.

Naopak ve střední Evropě je postup vzhledem k hustému osídlení, menším vzdálenostem a silné síti nákupních center zcela opačný, tedy z menších měst do metropolí.

1.2.1.2 Franchising

Franchising obecně je velmi oblíbený způsob rozvoje značky bez investice vlastních finančních prostředků poskytovatele licence. Jinými slovy:

‘Franchisingová organizace představuje smluvní spojení mezi výrobcem, velkoobchodem či podnikem služeb (poskytovatel licence – franchiser) a nezávislými podnikateli (franchisee), který poskytuje za určitý poplatek právo na užívání a výlučný prodej produktu či služby v určitém teritoriu, užívání určité technologie, obchodní značky nebo know-how. Vztah mezi poskytovatelem licence a nabyvatelem je dlouhodobý a je upraven smlouvou. ¹

Společnost OODJI využívá franchising tam, kde sama nemá vlastní obchodní síť. Jinými slovy v oblasti střední Evropy nové partnery nehledá a vstupuje na trh s vlastní obchodní sítí. V ostatních oblastech Evropy, Ruské federace, Balkánu je otevřena k využívání franchisingu. Franchisingová spolupráce s novými obchodními partnery je upravována přísnými pravidly a zájemce musí počítat s vlastními finančními investicemi, které se odvíjí od velikosti prodejny a činí průměrně 723 €/1 m². Velikost prodejní plochy je odvislá od velikosti města, v němž má být prodejna otevřena. Např. prodejna ve městě do 50 000 obyvatel by měla operovat min. 150 m² prodejní plochy

¹ VYSEKALOVÁ Jitka a kolektiv, *Marketing*, 1. vyd., Praha: Fortuna, 2006. 153 s. ISBN 80-7168-979-3.

a v případě prodejny v metropoli s 1 000 000 obyvatel pak s min. 650 m² prodejní plochy.²

Zpětně nový obchodní partner získá:

- Know-how značky OODJI
- Dodávky zboží z distribučního skladu
- Informační podporu ve všech stádiích budování a fungování prodejny
- Marketingové standardy
- Školení a vzdělávání zaměstnanců

Zajímavostí je, že žadatel neplatí žádné licenční poplatky.

1.2.2 Nabízený sortiment

Základním sortimentem módní značky OODJI je od počátku dámská konfekce a doplňky. Ta je rozdělována do dvou oddílů COLLECTION a ULTRA. První ze jmenovaných představuje elegantní business módu štíhlých linií ve velikostech 38 až 46. Kolekce ULTRA je nabídkou pro mladší zákaznice, jelikož prezentuje spíše ležérní styl. Tato je pak dodávána ve velikostech 34 až 42. Prodejnost kolekcí je vyvážená 50:50.

Od vstupu značky na evropský trh zahájila společnost prodej pánské módy s kolekcemi SELECTION a LAB. I v tomto případě SELECTION prezentuje elegantní módu, naopak kolekce LAB je určena spíše k odpočinku.

Rok 2012 patří k dalším milníkům, jelikož v tomto roce byl sortiment rozšířen o módu dětskou GIRLS a BOYS, pro děti od 3-12 let a dále o vlastní kolekci módní obuvi pro muže a ženy.

Všechny kolekce jsou v pravidelných měsíčních intervalech měněny. Zároveň každá z nich má své téma a k tomu připravené vizuály, jež ukazují na hlavní myšlenku měsíce.

² URL: <<http://www.oodji.com/en/partners/>> [cit. 2012-11-3].

Módní styl kolekcí je veden filosofií společnosti „World today“. Jinými slovy přinést do modelů inspiraci z celého světa. Je zde patrná snaha o přenesení módních trendů, jež jsou představovány velkými módními domy, do nabídky konfekce, jež bude ekonomicky atraktivní pro široké spektrum zákazníků.

1.2.3 Typický zákazník

Společnost OODJI si v září 2012 nechala v České republice zpracovat dotazník, jehož cílem bylo zjistit, kdo je typickým zákazníkem, jaké je jeho vzdělání, koho zákazníci považují za největšího konkurenta společnosti, čeho si na značce OODJI cení, ale také kde leží potenciál dalšího rozvoje.

Část výsledků, které nám společnost poskytla, přináší následující zjištění:

- nejčastějším zákazníkem je žena se středoškolským vzděláním
- výrazná převaha v určité věkové kategorii se nekonala. Největší počet zákazníků je ve věku 25-45 let. Zajímavé bylo, že mezi zákazníky se objevilo mizivé procento do 18 let.
- vzhledem k nabízenému stylu se jedná o zákaznice s administrativním, business zaměstnáním
- za největší konkurenci jsou považované oděvní řetězce New Yorker, Orsay, C&A, H&M
- nejvíce zákazníci oceňují nízkou cenu v poměru s kvalitou, na druhém místě častou změnu nabídky a jako třetí se umístil osobní zákaznický servis, který srovnatelné řetězce nenabízejí

1.3 SWOT analýza

SWOT analýza se používá k celkovému zhodnocení východisek podniku. Jedná se o analýzu silných a slabých stránek podniku a jeho tržních příležitostí (šancí) a hrozeb (rizik).

Jednotlivé hodnoty se měří pomocí metod marketingového výzkumu, který se v případě slabých a silných stránek zaměřuje na vnitropodnikové analýzy. Zjišťování

příležitostí a hrozeb vyplývá z analýz zaměřených na konečného zákazníka, konkurenci, distributory apod.

Vhledem ke skutečnosti, že nám společnost nebyla ochotna poskytnout konkrétní ekonomická data tak naše analýza vychází z rozhovoru s manažerkou společnosti a z pozorování pisatele.



Obr. č. 1 SWOT analýza společnosti OODJI

2. Marketingový výzkum

2.1 Co je to marketingový výzkum

Marketingový výzkum lze definovat jako souhrn všech aktivit, které zkoumají jevy a vztahy na trhu a vlivy marketingových nástrojů na ně. Hlavně jde o výzkum trhu, produktů, distribučních cest, cen, chování zákazníka a marketingových komunikací. Moderní marketingový výzkum je zaměřen na pochopení zákazníka, porozumění jeho potřebám a chování na trhu.³

Marketingový výzkum lze provádět několika způsoby:

1. Pozorováním – uskutečňuje se pomocí smyslového vnímání
2. Dotazováním –
 - a. osobní rozhovor
 - b. písemně
 - c. telefonicky
 - d. elektronicky
3. Experimentem

2.2 Potřeba marketingového výzkumu pro firmu OODJI

Dříve realizovaný marketingový výzkum ukázal, že procentuálně nejvyšší zastoupení mezi zákazníky OODJI zastupují ženy ve věku 25 až 45 let, ale jen velmi malé procento mladých lidí do 24 let.

Proč bychom se vůbec měli dnešními mladými blíže zabývat a analyzovat hlouběji jejich chování? Dnešní mladí lidé představují ohromnou kupní sílu, zejména ve srovnání s generací jejich rodičů. Jsou generací, která vyrůstá s internetem. Být denně připojen je dnes pro mladé samozřejmostí. Navíc vzhledem ke skutečnosti, že typická zákaznice OODJI je ve věku, kdy může být matkou, nabízí se otázka využití rodinného nakupování matka – dcera.

³ VYSEKALOVÁ Jitka a kolektiv, *Marketing*, 1. vyd., Praha: Fortuna, 2006. 70 s. ISBN 80-7168-979-3.

2.2.1 Stanovení způsobu marketingového výzkumu pro společnost OODJI

Stanovení způsobu marketingového výzkumu vyplývalo z potřeby získat o této věkové skupině co možná nejvíce informací, a proto jsme zvolili formu dotazování dotazníkem.

Dotazník byl sestaven ve spolupráci s manažerkou značky pro česko-slovenský trh. Realizován byl vždy po třetině ve dvou nákupních centrech Olympia Olomouc a FORUM NOVÁ CAROLINA Ostrava, v nichž má společnost OODJI své maloobchodní prodejny. V Olomouci se jedná o prodejnu s dámskou a pánskou módou, která je zde otevřena od června 2011 a v Ostravě je to prodejna pouze s dámskou módou, otevřená od dubna 2012. Poslední třetina pak byla vyplňována na Střední škole podnikání, obor Odívání v Ostravě.

2.2.2 Stanovení cílů dotazníku

1. Jaký je typický zákazník ve věku 14 – 24 let?
2. Jakou tržní sílu představuje tato věková skupina
3. Jaké média používá ke komunikaci a zájmu o módu?
4. Známost značky OODJI
5. Reálnost rodinného nakupování?
6. Které typy podpory prodeje a promo akcí by zákazníci přivítali?

2.2.3 Dotazník

1. Váš věk?
 - a. 14 – 16 let
 - b. 17 – 19 let
 - c. 20 – 22 let
 - d. 23 – 25 let

2. Vaše pohlaví?
 - a. Muž
 - b. Žena

3. Vaše studium, případně zaměstnání?
 - a. Studuji ZŠ
 - b. Studuji učňovský obor
 - c. Studuji střední školu
 - d. Studuji vysokou školu
 - e. Studuji vysokou školu a vydělávám
 - f. Pracuji

4. Jak trávíte volný čas?
 - a. Sportem
 - b. Kulturními aktivitami
 - c. Studium
 - d. U počítače (surfování na internetu, sociální sítě..)
 - e. Doma (u televize, čtením knih..)
 - f. Jinak, jak.....

5. Jaký je Váš měsíční příjem v případě pracujícího, či měsíční „kapesné“ v případě studujícího?
 - a. Do 500 Kč
 - b. 500 – 1000 Kč
 - c. 1000 – 2000 Kč
 - d. 2000 – 4000 Kč
 - e. Více jak 4000 Kč

6. Nejčastěji nakupují?
 - a. Sám
 - b. S partnerem/partnerkou
 - c. S matkou
 - d. S otcem

7. Kdo hradí mé výdaje za oblečení?
 - a. Sám
 - b. Rodiče
 - c. Jiný, kdo....

8. Jakou částku za měsíc utratíte průměrně za oblečení a doplňky?
 - a. Do 300 Kč
 - b. 300 – 500 Kč
 - c. Více jak 500 Kč
 - d. Více jak 1000 Kč

9. Znáte značku OODJI?
 - a. Ano
 - b. Ne

10. Jak často navštěvujete naši prodejnu?
 - a. Vždy když se objeví nová kolekce
 - b. Náhodně, když jdu kolem
 - c. Jen když něco konkrétního potřebuji
 - d. Jsem zde poprvé

11. Proč chodíte do obchodu OODJI?
 - a. Jsou zde výhodné ceny
 - b. Jsou zde kvalitní výrobky
 - c. Mají módu, která se mi líbí
 - d. Chodí sem nakupovat rodiče
 - e. Vždy mi tady dobře poradí

12. Kde nakupujete nejvíce, uveďte alespoň tři značky a proč?

.....

13. Jaký styl oblékání nakupujete nejvíce?

- a. Sportovní
- b. Ležérní
- c. Elegantní
- d. Jeansový
- e. Streetové
- f. Žádný z uvedených, rád(a) kombinuji a experimentuji
- g. Jiný, uveďte jaký.....

14. Z uvedeného seznamu značek, prosím, vyberte značky, které se Vám líbí nejvíce?

- a. Camaieu
- b. ZARA
- c. New Yorker
- d. Bershka
- e. H&M
- f. Stradivarius
- g. Tally Weil
- h. Reserved
- i. Promod
- j. OOdji
- k. Celio
- l. Jiné

15. Nakupuji oblečení a doplňky více? (procentuálně vyjádřit)

- a. V kamenném obchodě
- b. Na internetu

16. V případě nákupů v kamenném obchodě preferujete?

- a. Prostorné prodejny bez zájmu prodavaček
- b. Prostorné prodejny se zájmem a pomocí prodavaček

- c. Malé prodejny bez zájmu prodavaček
- d. Malé prodejny se zájmem a pomocí prodavaček

17. Co je pro Vás při výběru oblečení důležité. Preferenci vyjádřete od 1 – 4, kdy 1 je nejvyšší ohodnocení.

- a. Značka
- b. Cena
- c. Styl
- d. Jiné....

18. Nosíte doplňky?

- a. Ano, jaké.....
- b. Ne

19. Zajímáte se o módu? Označte ty, které souhlasí.

- a. Ano, sleduji módní trendy v časopisech, kterých.....
- b. Ano sleduji módní trendy na internetu
- c. Sám(a) bloguji o módě
- d. Ne nesleduji, řídím se tím, co se mi líbí

20. Jaké jsou Vaše nejoblíbenější barvy na oblečení? (uvedte 3)

.....

21. Máte profil na nějaké sociální síti a jste na ni aktivní? (Facebook, Twitter atd.)

- a. Ano, na které.....
- b. Ano, ale nepoužívám
- c. Ne

22. Zúčastnili byste se promo akce? (Zakroužkujte vše, s čím souhlasíte)

- a. Navrhni si svůj outfit na našich webových stránkách OODJI z aktuálních kolekcí
- b. Pomáhejme druhým – vyměň své staré oblečení za nové se slevou. Opatřené se nabídne charitním šatníkům pro lidi v nouzi a za něj dostanete slevu na nákup 30%
- c. Soutěž o nejlepší blog o módě

- d. Soutěž o nejlepší návrh nového kusu oblečení. Vítězné návrhy by byly ušity a šly by do prodeje
- e. Klubové karty OODJI – sbírání bodů za nákupy, které by byly následně vyměněny za slevové poukazy a dárky
- f. Jednou ročně oblékáme polonahé – přijďte v den představování nové letní kolekce do našich obchodů pouze ve spodním prádle a my prvních dvacet z Vás oblékneme zdarma
- g. Jiný návrh

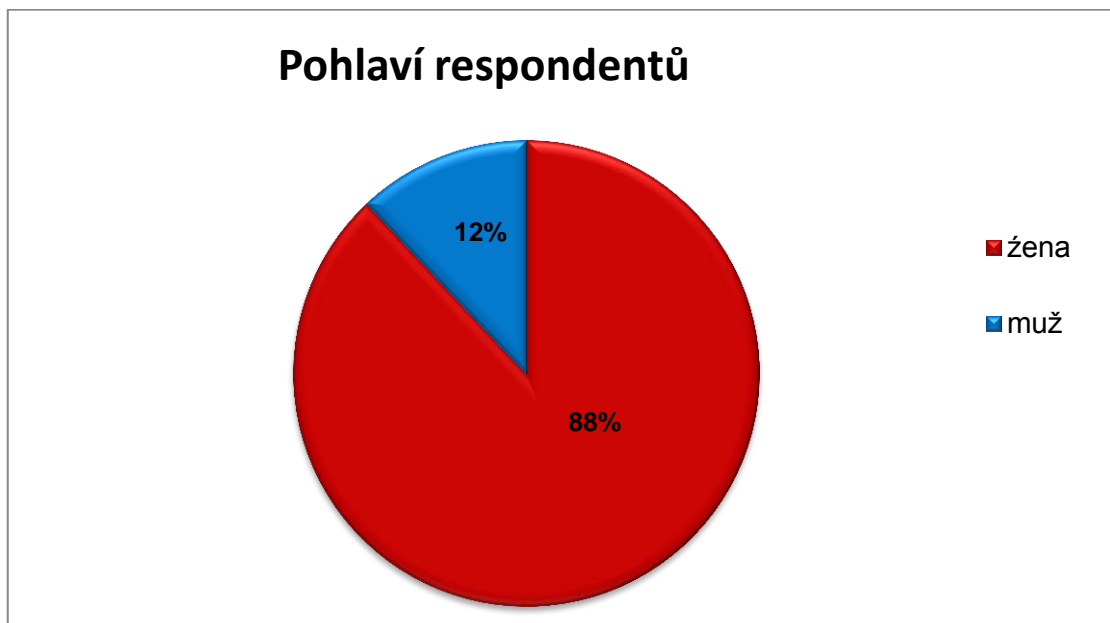
2.2.4 Vyhodnocení dotazníku

K vyhodnocení dotazníku jsme přistoupili po jednotlivých otázkách tak, jak byly kladeny respondentům. Jednotlivé otázky jsou pro lepší přehlednost zpracovány graficky.



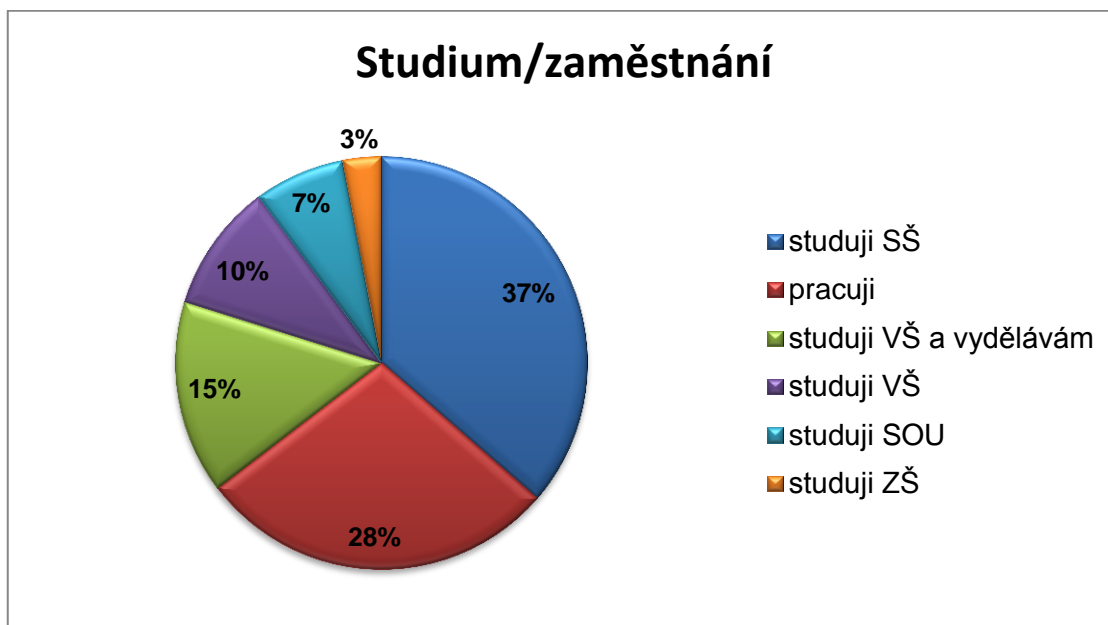
Obr. č. 2 Graf věku respondentů

Obr. č. 2 ukazuje procentuální rozložení dotazovaných. Bezmála dvě třetiny respondentů dosahují věku přes 20 let.



Obr. č. 3 Graf rozdělení pohlaví respondentů

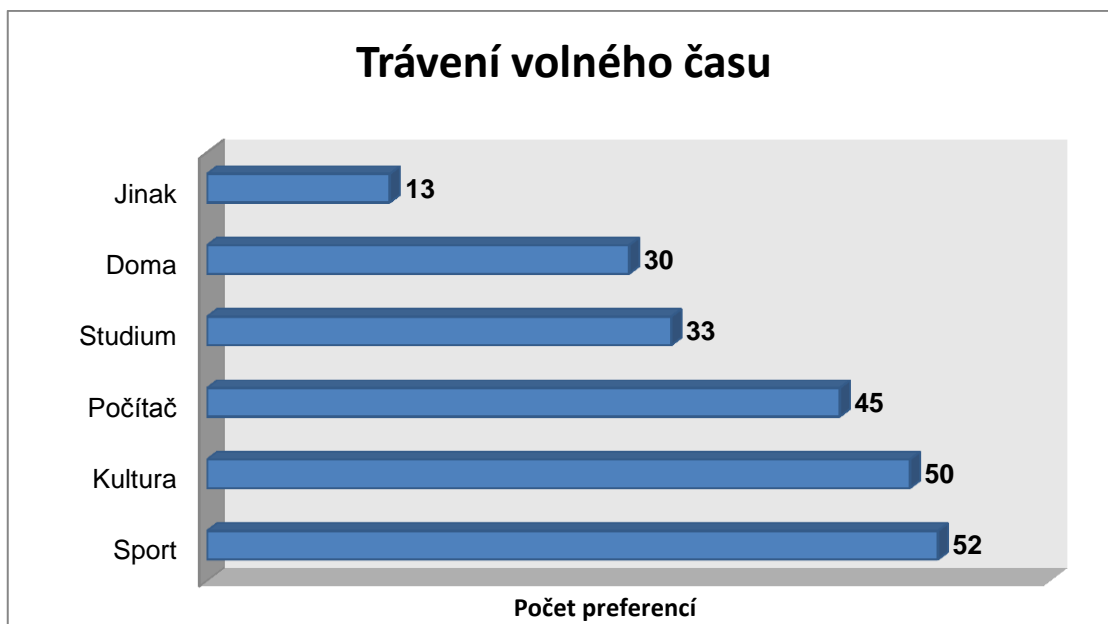
Vzhledem ke skutečnosti, že společnost OODJI na československém trhu nabízí pouze jednu prodejnu s pánskou módou je 88% převaha ženské populace vysvětlena.



Obr. č. 4 Graf studia/zaměstnání respondentů

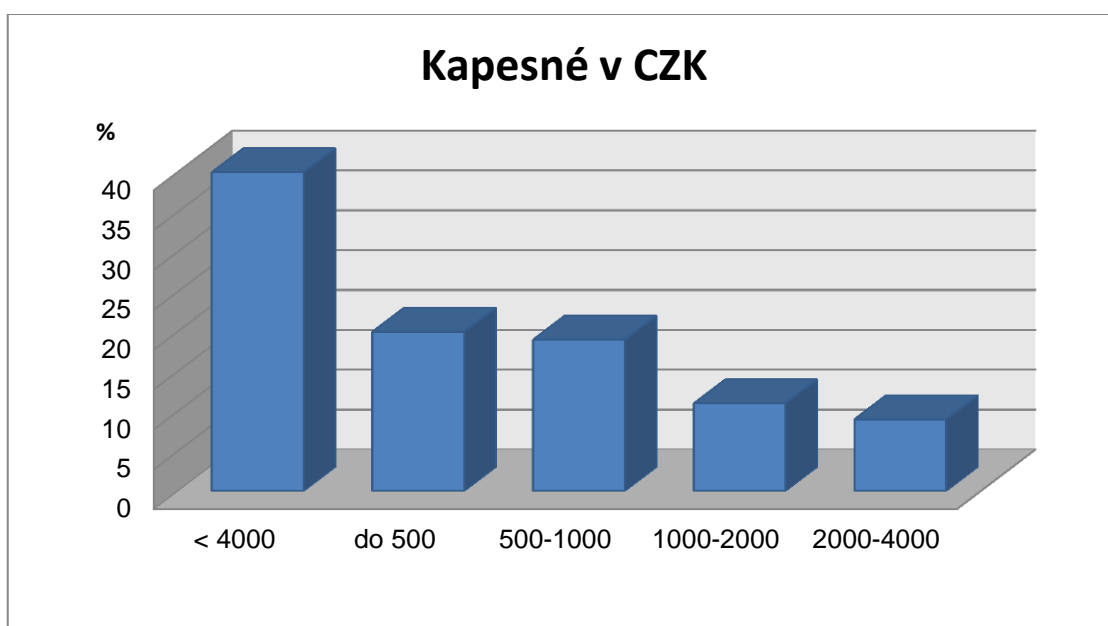
Obr. č. 4 kopíruje zvolený způsob místa dotazování. Nejvíce zastoupená skupina 37% středoškolských studentů je dána tím, že jedna třetina dotazníků byla vyplněna přímo na střední škole nikoliv v nákupních centrech, kde se respondent mohl se značkou OODJI setkat.

Dalšími početnějšími skupinami jsou studenti vysokých škol a vydělávajících respondentů.



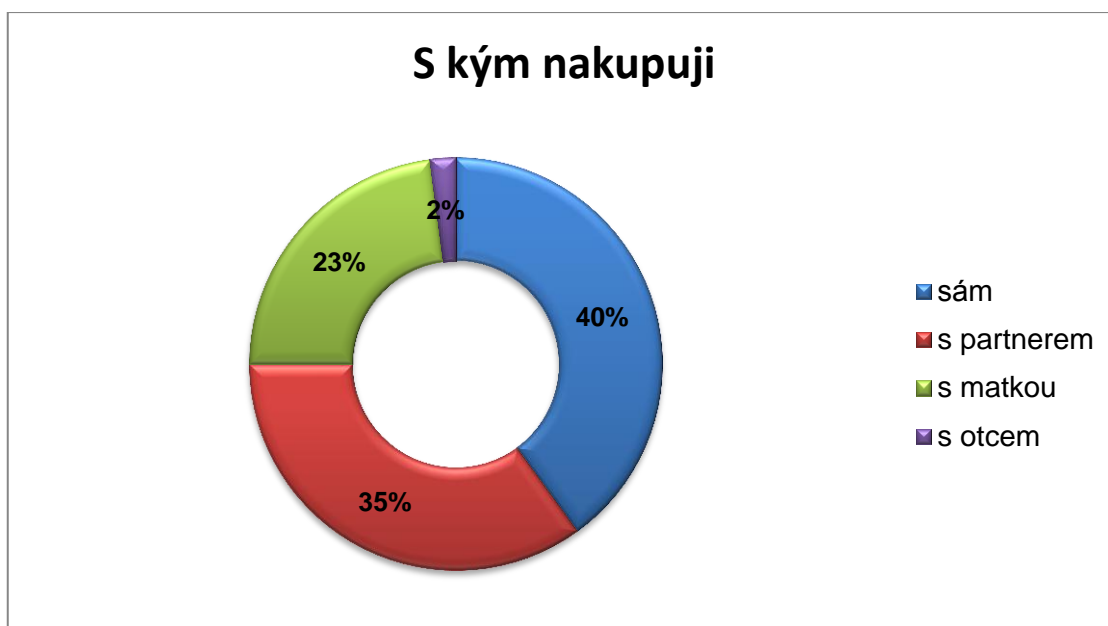
Obr. č. 5 Graf trávení volného času

Pro lepší poznání této generace a případného návrhu promo aktivit slouží tento graf. Nejoblíbenějším způsobem trávení volného času jsou sportovní aktivity, následované kulturou a surfování na internetu.



Obr. č. 6 Graf měsíčního kapesného, popřípadě příjmů u vydělávajících

Graf měsíčního kapesného je první důležitý ekonomickým ukazatelem, dle kterého máme možnost srovnat vazby mezi věkem, studiem a měsíční příjmem. Celkem 40% respondentů disponuje průměrně více jak 4 000 Kč měsíčně, vydělávajících nebo studujících, kteří si přivydělávají je dle obr. č. 4 65%. A těchto 65% přesně odpovídá 65% respondentů nad 20 let.



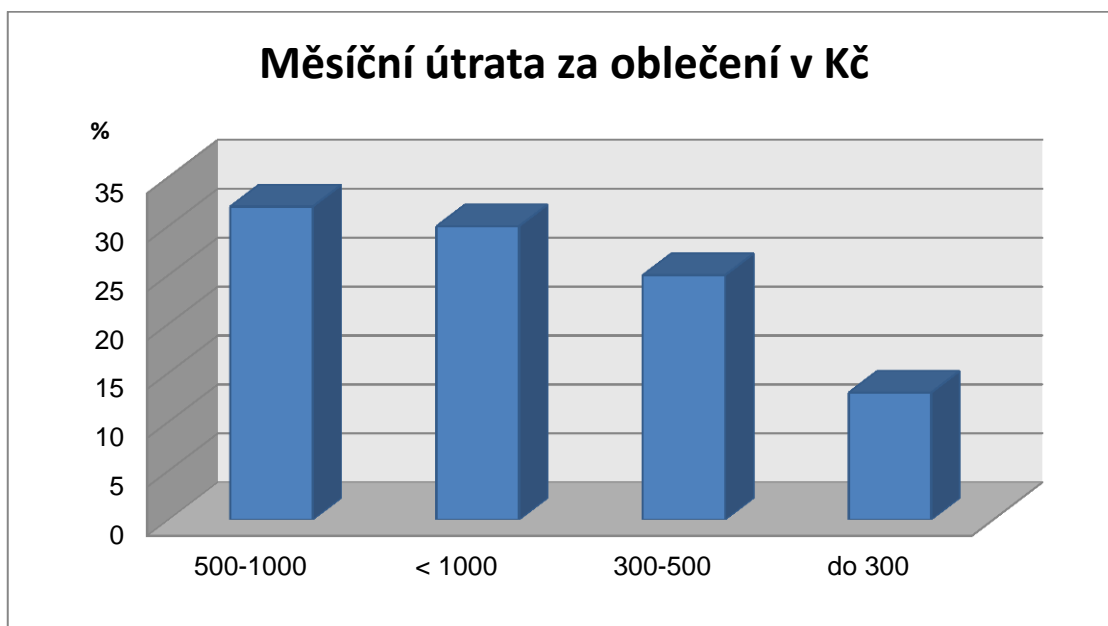
Obr. č. 7 Graf nákupních zvyklostí „S kým nakupuji“

Výše uvedený obr. č. 7 nám odpovídá na otázku, zda myšlenka rodinného nakupování, respektive nakupování rodič a dítě, je relevantní. Celá jedna čtvrtina respondentů uvádí, že nejčastěji nakupuje s jedním s rodičů. Toto také přibližně odpovídá 20% žáků základního a středního vzdělávání, kteří se dotazování zúčastnili.



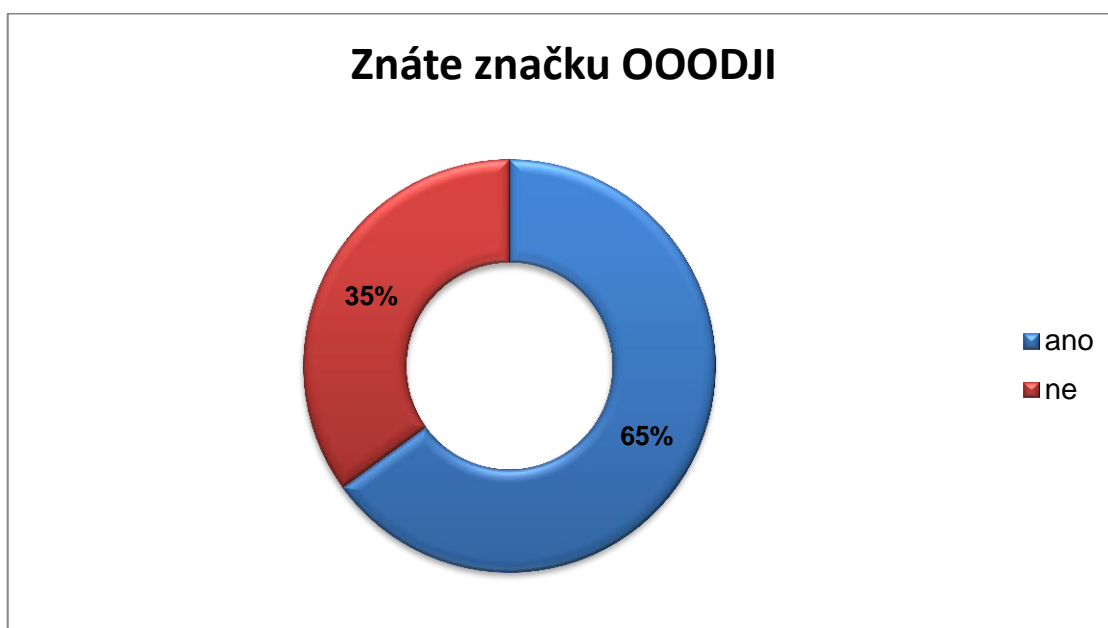
Obr. č. 8 Graf hrazení výdajů za oblečení

Obr. č. 8 ukazuje, že hrazení výdajů na módu si více jak ze dvou třetin hraří každý sám, což přibližně odpovídá 65% vydělávajících nebo částečně vydělávajících.



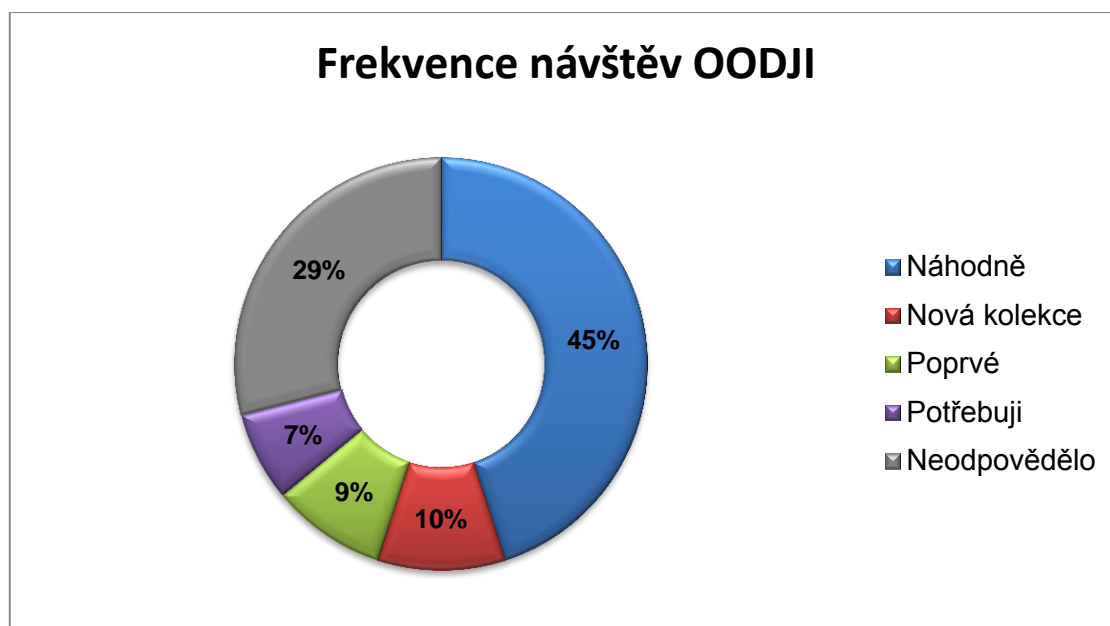
Obr. č. 9 Graf měsíčních útrat za oblečení v Kč

Graf měsíčních útrat za oblečení je velmi zajímavý z pohledu celkových potencionálních tržeb, které tato generace pro módní průmysl představuje.



Obr. č. 10 Graf znalosti značky OODJI

Graf na obr. č. 10 víceméně odpovídá na otázku nakolik je značka známá. Výsledek kopíruje zvolený způsob dotazování, kdy jedna třetina dotazníků byla realizována mimo obchodní centra, v nichž značka OODJI provozuje svoji prodejnu. Z výsledku jasně vyplývá silná potřeba podpory značky.

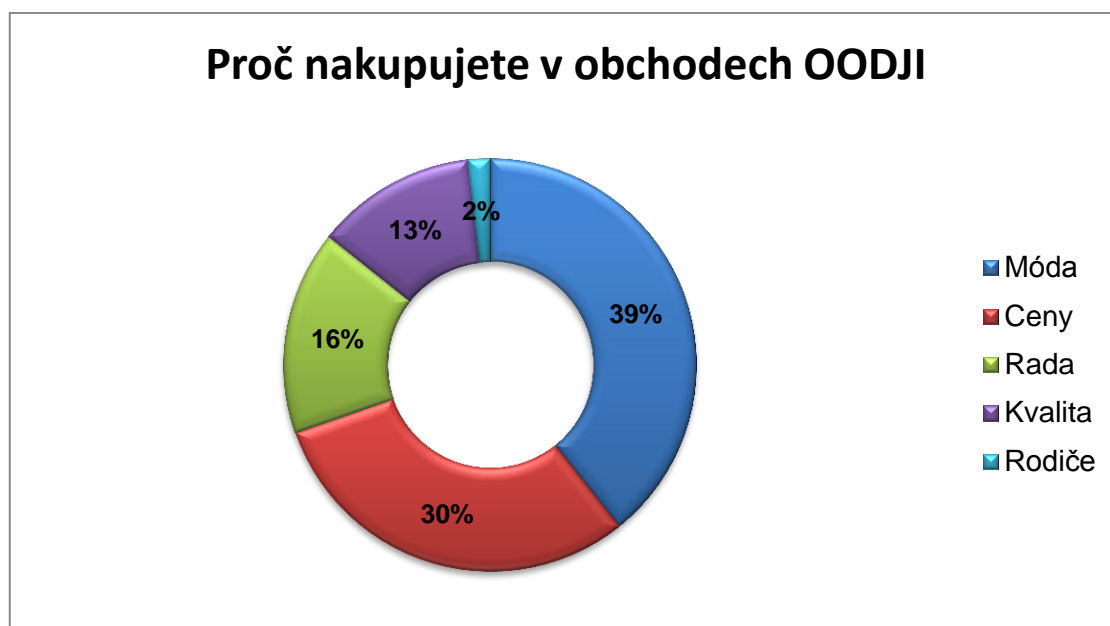


Obr. č. 11 Graf frekvence návštěv prodejen OODJI

Výsledkem otázky po frekvenci návštěv na prodejnách OODJI je zjištění, že respondenti nemají vytvořený vztah ke značce.

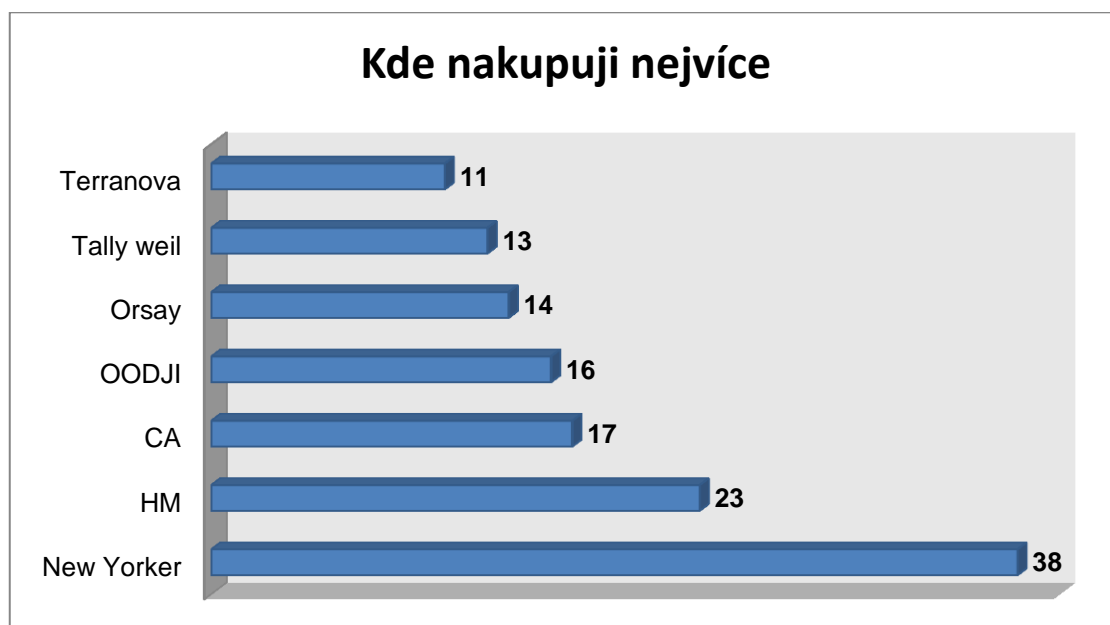
Podobná otázka byla položena v online dotazníku, který byl vytvořen pro soutěž mladých kreativních týmů Brand New Challenge, v němž na otázku Jak často nakupujete v prodejnách New Yorker odpovědělo 61% respondentů náhodně, naopak necelých 8% odpovědělo pravidelně.⁴ New Yorker je uváděn jako největší konkurent značky OODJI.

⁴ URL: <<http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/preference-a-zvyky-pri-nakup/>> [cit. 2012-12-3].



Obr. č. 12 Graf preference nákupů v OODJI

Společnost OODJI si zakládá na aktuálnosti módních trendů svých výrobků, na nízkých cenách a na vysokém zákaznickém servisu, na který si bude zákazník pamatovat a kvůli němu se vrátet. Výsledky na obr. č. 12 jasně dokladují, že jsou to přesně tyto důvody, kvůli kterým zde zákazníci nakupují.

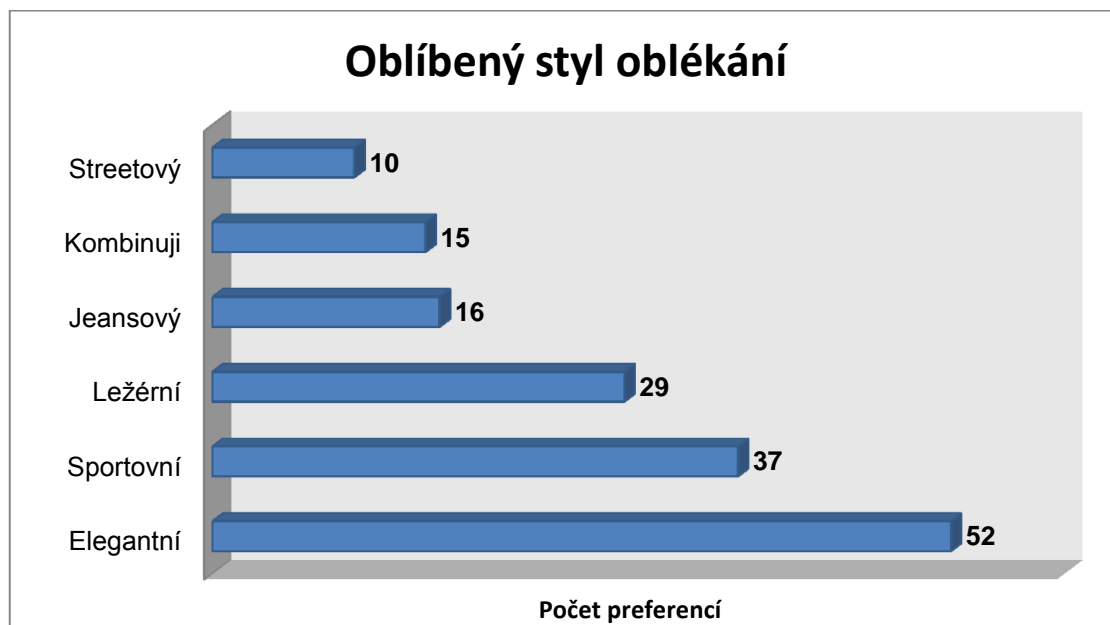


Obr. č. 13 Graf nákupní oblíbenosti značek

Vzhledem ke skutečnosti, že se v této otázce objevilo 40 módních značek, uvedli jsme zde pouze ty, které od respondentů získaly více jak 10 preferencí.

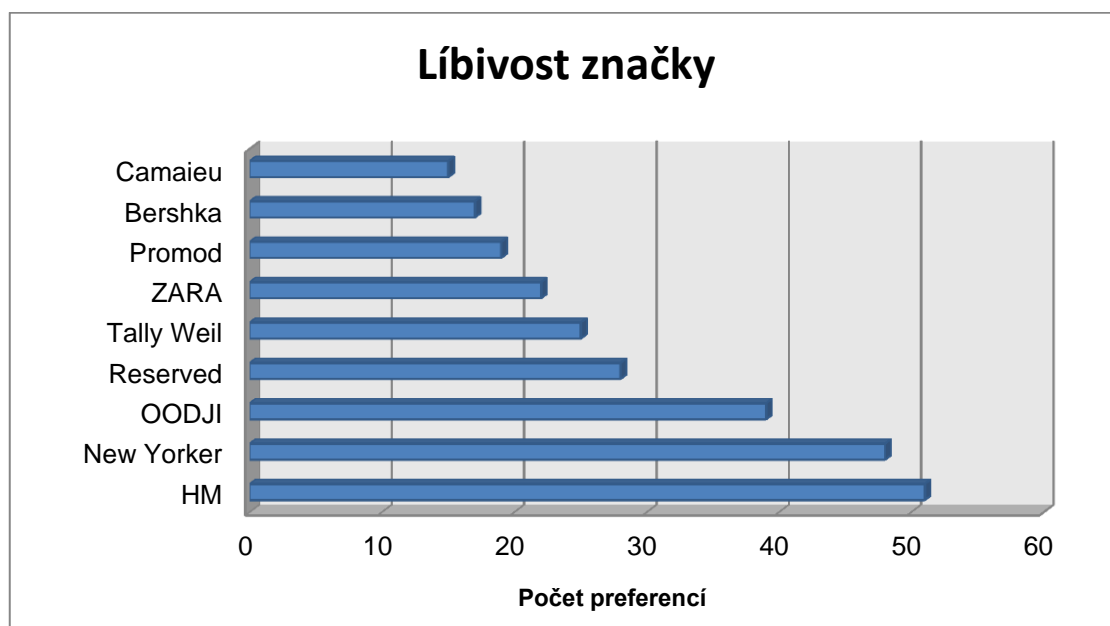
Graf představuje největší konkurenci společnosti OODJI. První nejvýše umístěné značky byly také označeny za největší konkurenci v dotazníku, který si společnost nechala vypracovat v září 2012.

Nabídka firmy OODJI s New Yorkerem si je blízká cenovou úrovní, s H&M naopak stylem nabízené módy.



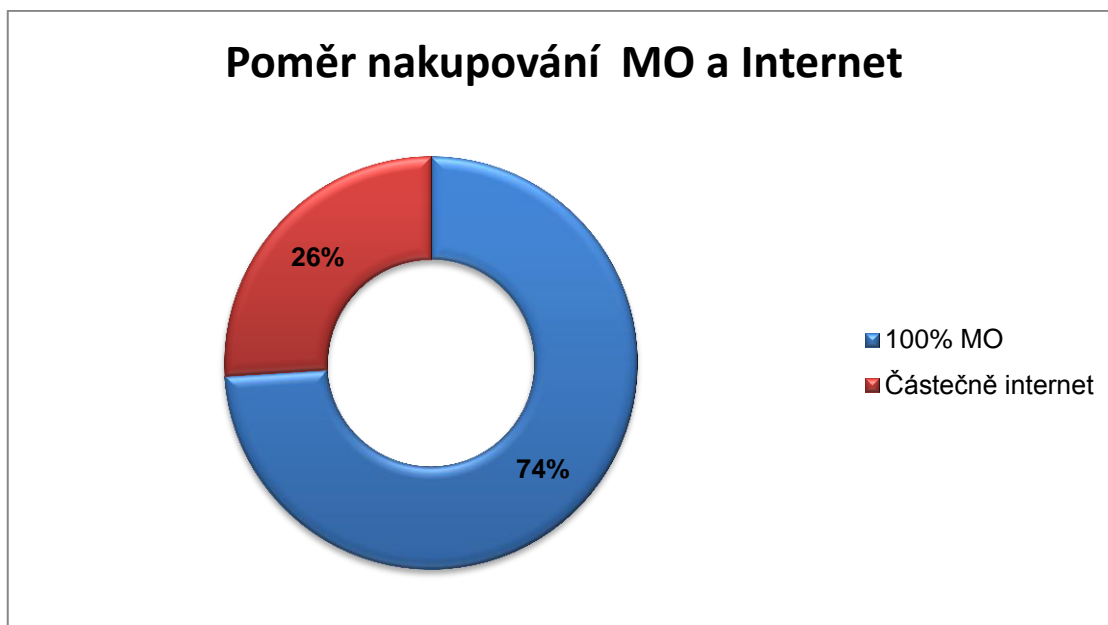
Obr. č. 14 Graf stylu oblékání

Obr. č. 14 odpovídá na oblíbené styly oblékání. Ve své podstatě koresponduje s nabídkou sportovně elegantní dámské i pánské módy.



Obr. č. 15 Graf líbivosti značky

Domníváme se, že společnosti OODJI, která na trhu v České republice nepůsobí tak dlouho, může být s třetím místem spokojena.



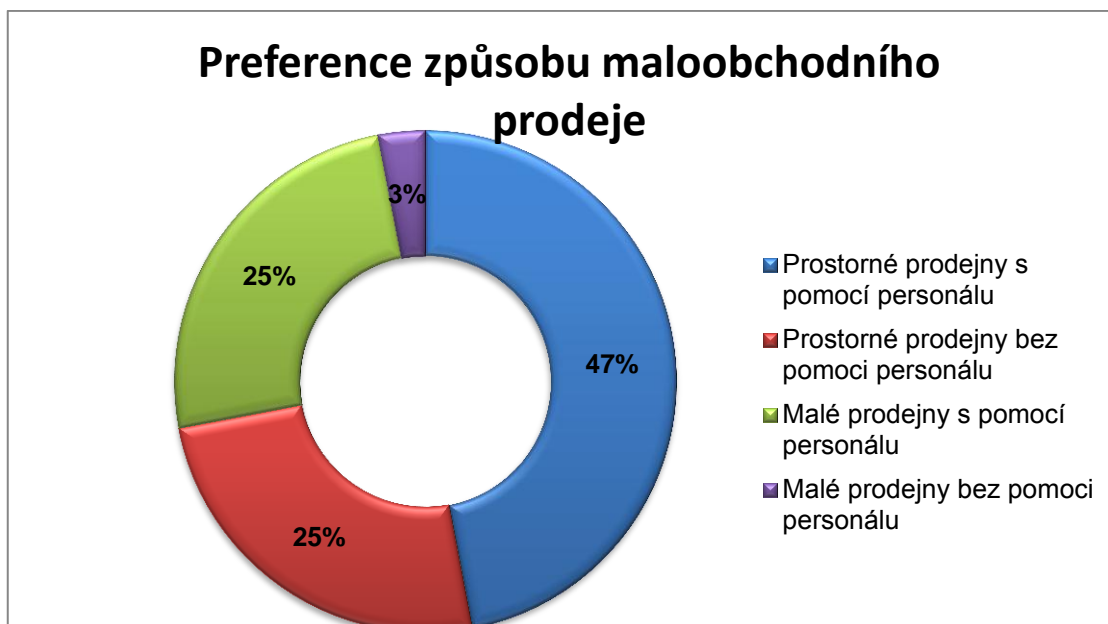
Obr. Č. 16 Graf způsobů nakupování MO versus internet

Výsledky otázky č. 16 o způsobech nakupování vypovídají, že celá čtvrtina respondentů nakupuje oblečení a doplňky na internetu. Dle odevzdaných odpovědí tato čtvrtina uskuteční průměrně 30% nákupů oblečení přes internet.

Průzkumy obecně dokazují, že on-line lidé nakupují spíše dražší značkové oblečení, elektroniku a kosmetiku jak dokládá i průzkum realizovaný v roce 2012 společností GfK Czech, na 400 respondentech, který uvádí:

„Nejvíce se online nakupuje elektronika a oblečení (35–40 %), poté kosmetika audio/video nosiče a knihy (20 %). Pořízení dovolené a finančních služeb se pohybuje kolem 10 % a nejnižší zájem vykazuje stále nepříliš používaný nákup potravin (7 %). Elektroniku si takto pořizuje více než polovina mužů, ženy zase tímto způsobem preferují nákup oblečení (40 %), což však významně klesá s rostoucím věkem. Nejvíce uvedené komodity kupují mladí lidé ve věku 15–29 let, ženy ale zůstávají nákupu oblečení věrné i v pozdějším věku.“⁵

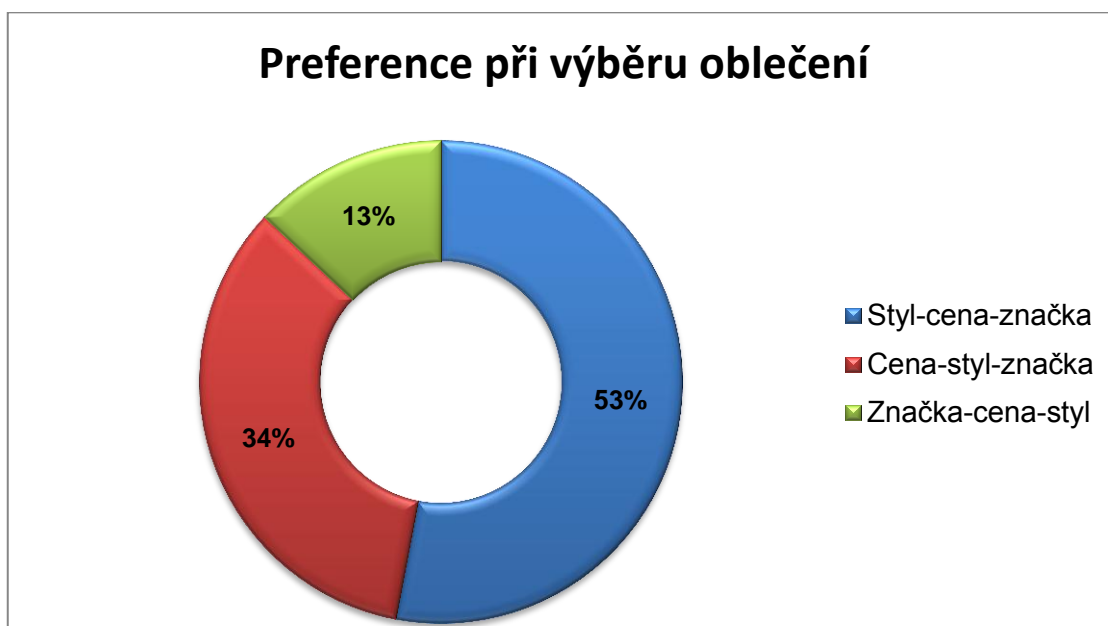
⁵ URL: <<http://www.mediaguru.cz/2012/08/on-line-nakupovani-je-stale-beznejsi/>> [cit. 2012-12-5].



Obr. č. 17 Graf preference způsobů maloobchodního prodeje

Otázka č. 17 koresponduje s odpověďmi na otázky 13 a 15. Z nich vyplývá, že největší konkurencí jsou značky New Yorker, H&M a C&A. Tyto prodejny přesně nabízejí to, co si respondenti přejí – velké prodejny.

V tomto případě jde společnost OODJI na českém trhu jiným směrem. Její způsob prodeje spíše odpovídá odpovědi, která získala v preferenčních hlasech až třetí místo.

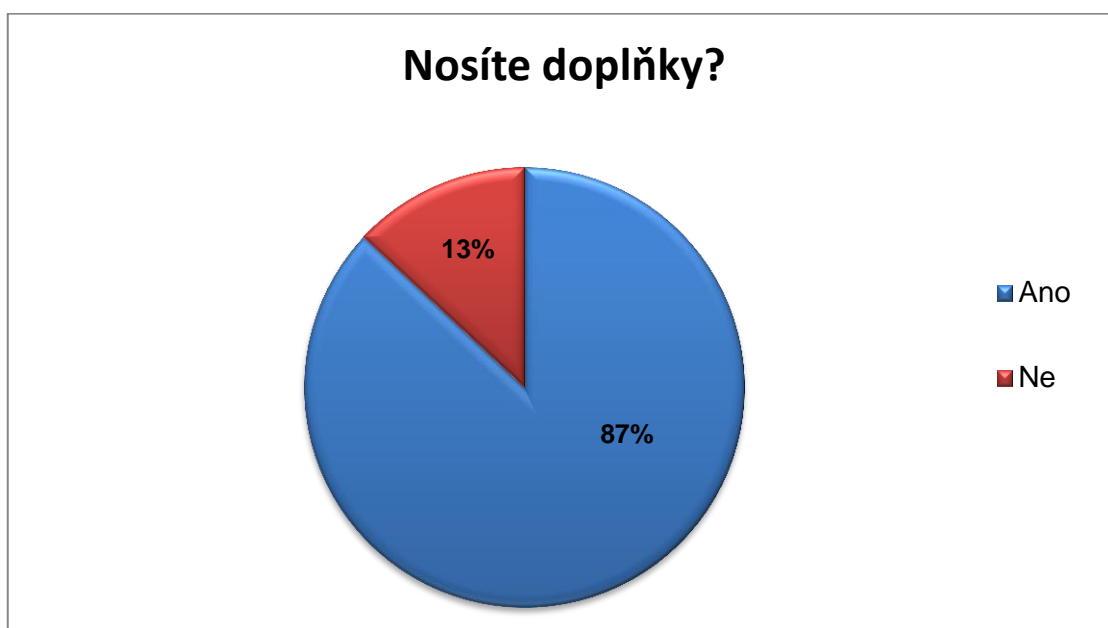


Obr. č. 18 Graf preferencí při výběru oblečení

Obr. č. 18 nám poskytuje přehled o tom, co je pro mladé lidi při výběru oblečení důležité. Dalo se předpokládat vítězství stylu, jelikož v tomto období více než kdy jindy má člověk potřebu vyjadřovat svoji osobnost pomocí oblečení.

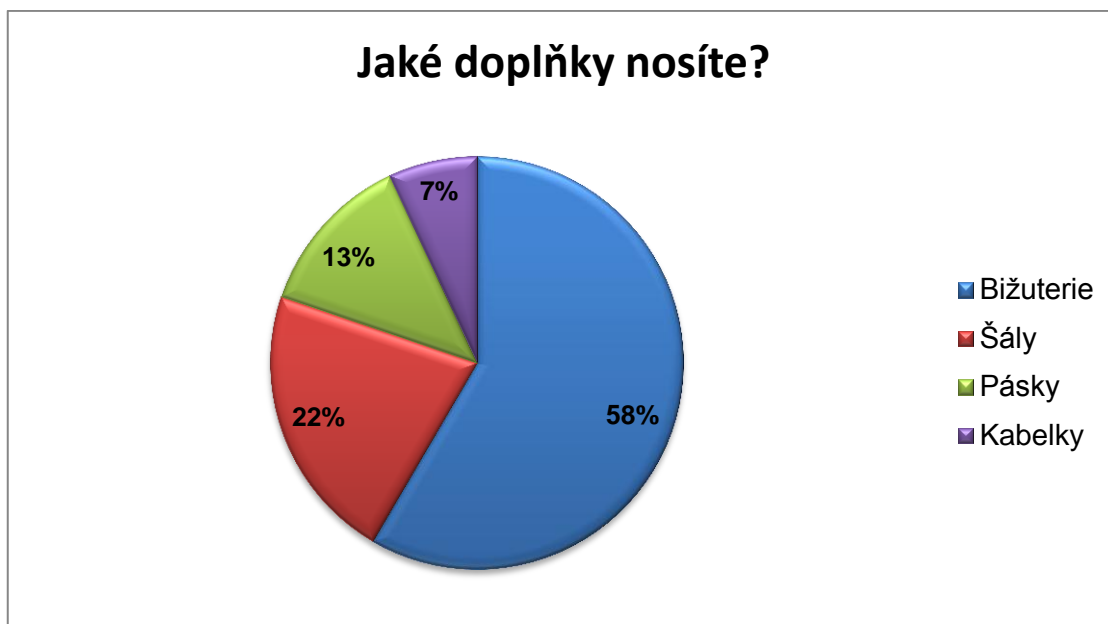
Tentýž výsledek dokládá i výše zmiňovaný online dotazník pro soutěž Brand New Challenge

Významná preference byla udělena také ceně. Nízká cena patří k jednomu ze tří pilířů, na kterých staví společnost OODJI.



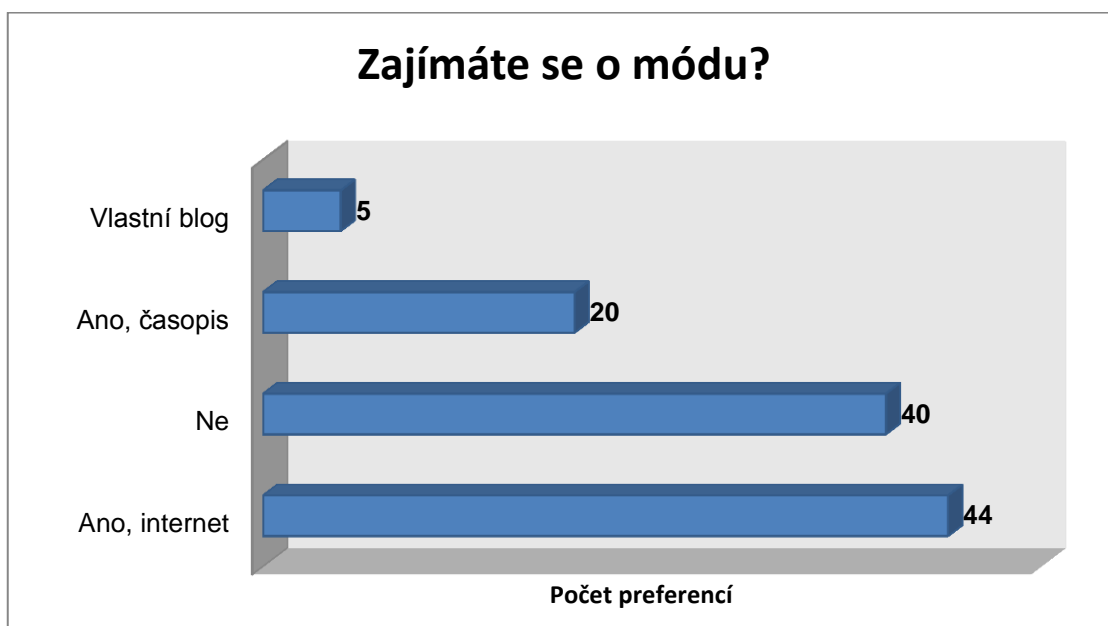
Obr. č. 19 Graf doplňků

Prodej doplňků je dle obr. č. 19 velmi důležitou součástí prodeje nejen ze strany obchodních řetězců, ale i ze strany požadavků zákazníků



Obr. č. 20 Graf oblíbenosti jednotlivých segmentů doplňků

Graf oblíbenosti jednotlivých segmentů doplňku vyvstal dodatečně až na základě odpovědí. Jsou zde prezentovány odpovědi oněch 88% respondentů z předchozího grafu. Za nejvíce používaný doplněk je považována bižuterie. V tomto ohledu na základě pozorování na prodejních lze firmě OODJI doporučit posílit nabídku těchto doplňků. Při srovnání s nabídkou hlavních konkurentů je nabídka námi posuzované společnosti nízká.

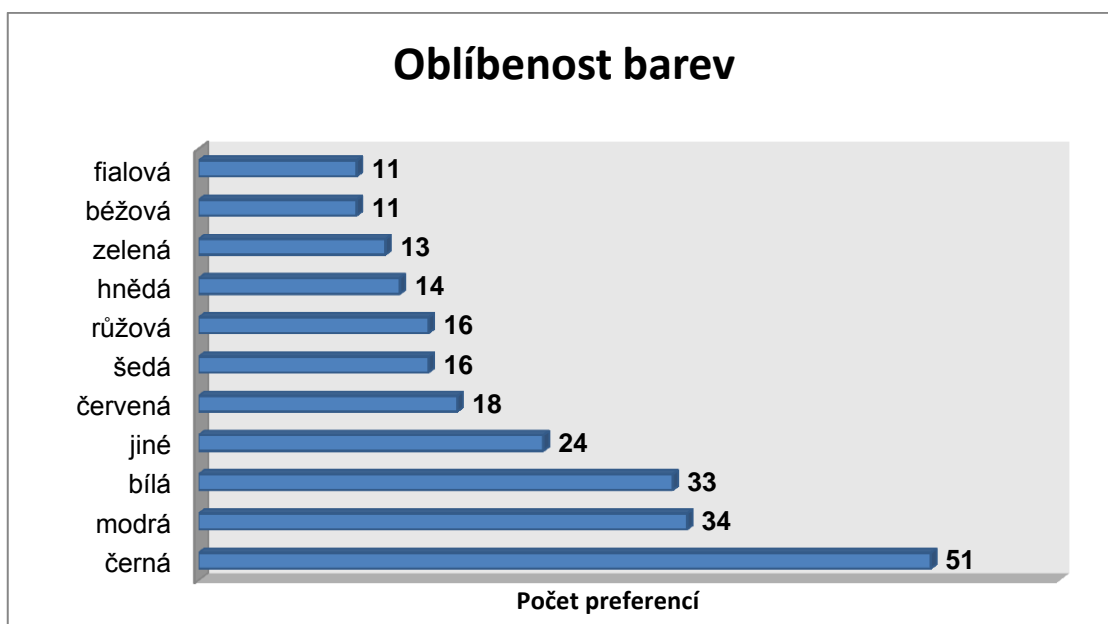


Obr. č. 21 Graf zájmu o módu

Výše uvedenou otázku jsme pokládali s jasným cílem zjistit, pro navrhovanou komunikační strategii, kde se má firma OODJI prezentovat tak, aby zasáhla co možná největší procento mladých potencionálních zákazníků.

Dle očekávání nejpoužívanějším médiem, prostřednictvím kterého mladí lidé sledují módní trendy je internet. Ať již prostřednictvím pouhého surfování nebo i komunikaci přes vlastní blog.

Poměrně velmi zajímavou a početnou skupinou shledáváme skupinu, která módu nesleduje a řídí se tím, co se jí aktuálně líbí. Zde se domníváme, že je velmi důležitá vizuální stránka prodejny a výloh, které kolemjdoucí mohou oslovit.

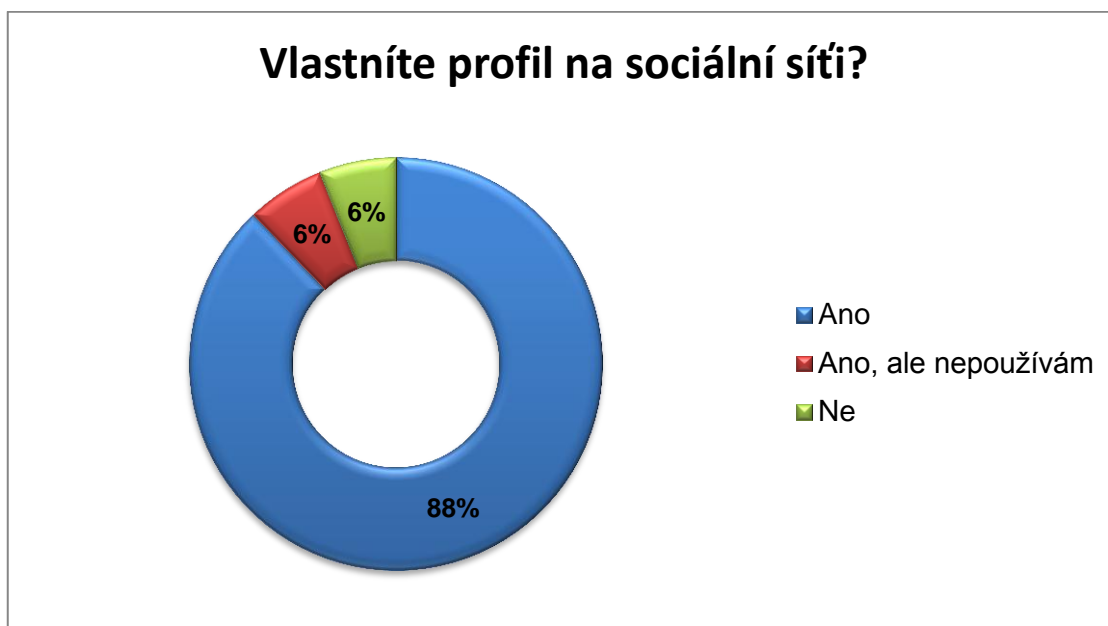


Obr. č. 22 Graf oblíbenosti barev

Oblíbenost barev shledáváme velmi důležitou z několika hledisek. Tím prvním je samozřejmě použití barev na samotných oděvech, ačkoliv toto podléhá samozřejmě trendovosti. Nicméně hlavní linie černá-modrá-bílá patří mezi základní barvy šatníku. Zvláště pokud spojíme tuto odpověď s otázkou jaký styl je u zákazníků OODJI nejvíce oblíben (elegantní) je zcela jasné, že právě tyto barvy by měly být zastoupeny v každé kolekci.

Zajímavý pohled na barvy umožňuje také psychologie prodeje. Například černá barva je nejen lehce kombinovatelná, ale je to barva charakteristická pro luxus, Modrá barva vyjadřuje důvěru, respekt a bílá barva je barvou čistoty, nevinnosti.⁶

Tyto barvy tedy jsou důležité při přípravě designu prodejny, volby barvy loga, jelikož toto všechno ovlivňuje pocit a vnímání značky.

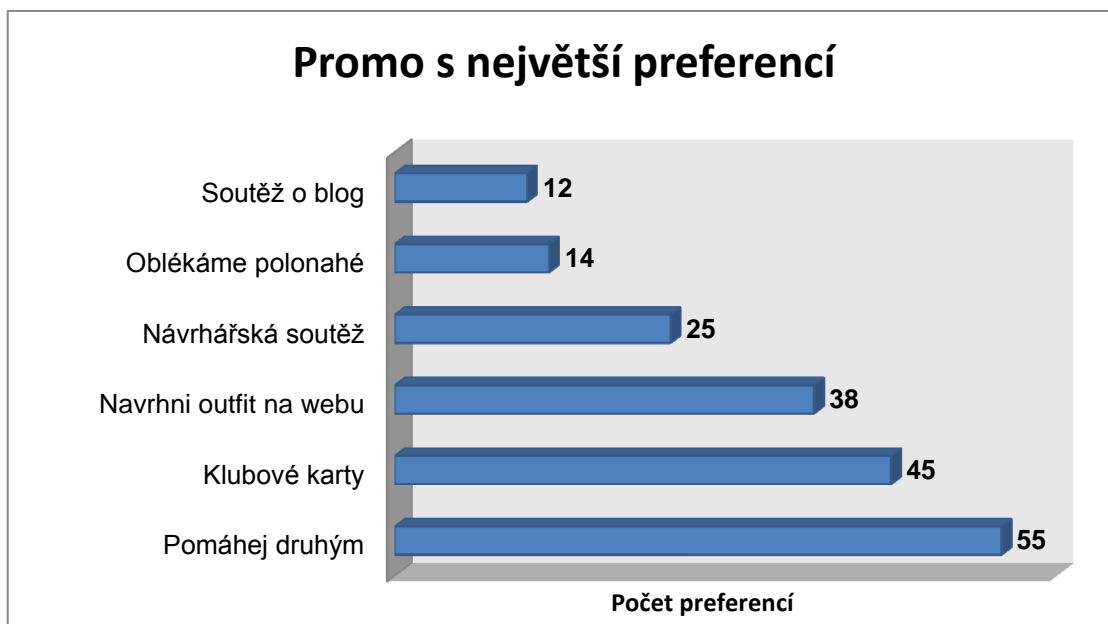


Obr. č. 23 Graf vlastníte profil na sociální síti

Bezmála 50% respondentů odpovědělo, že sleduje módní trendy na internetu. K tomu ještě 88% respondentů je aktivními uživateli sociálních sítí. Zajímavostí zůstává, že všech 88% respondentů vlastní profil minimálně na sociální síti Facebook.

I zde se otevírá prostor pro marketingovou komunikaci, zvláště pak v případě propagace značky. Tento krok je třeba velmi pečlivě zvážit, protože tak jako může být dobrým nástrojem komunikace, stejně rychle se zde mohou šířit i negativní informace.

⁶ MIRKONOVÁ FISCHEROVÁ Tobi, Tajemná řeč módy, Co říkáme svým oblečením, Praha: NLN, s.r.o., 1996. 32-35 s. ISBN 80-7106-136-0.



Obr. č. 24 Graf promo akcí

Poslední graf má nejvíce pomoci ukázat směr této bakalářské práce, proto jsme zde uvedli šest možností promo akcí, které by měli uvést ve větší známost samotnou značku OODJI a současně nabídnout zákazníkům něco navíc. Naší snahou bylo ale také zjistit jak značku se zákazníky „spřátelit“, aby ji považovali za svou vlastní, ke které mají vztah, protože dobrý obchod je vytvářen dobrými vztahy. Respondenti měli možnost označit libovolný počet promo akcí. Byl zde dán i prostor pro vlastní návrh, který však nikdo nevyužil.

K našemu velkému překvapením se na prvním místě objevila akce „Pomáhejme druhým, neboli vyměň svoje staré oblečení za nové se slevou 30%“ s tím, že odevzdané oblečení poslouží v šatnících pro sociálně slabé.

Druhým velmi silně zastoupeným způsobem jsou klubové karty OODJI – neboli věrnostní karty, na které by se sbíraly body, jež by byly následně vyměněny za slevové poukazy a dárky. Klubové karty jsou dnes hojně zastoupeny v módních obchodních řetězcích.

Třetí nejčastěji označenou akcí byl vlastní návrh outfitu z aktuálních kolekcí, který jasně ukázal na nutnou potřebu interaktivních webových stránek.

Další v řadě akcí, kterou by potencionální zákazníci přivítali, by byla soutěž o nejlepší návrh nového kusu oblečení. V závěsu za ním zůstávají - odvážná akce. Jednou ročně oblékáme polonahé a soutěž o vlastní blog.

Obecně můžeme říci, že absolutně nejvíce preferencí dostali ty akce, které v sobě ať již přímo, či skrytě obsahují slevu. Tudíž zase se dostáváme k silné preferenci ceny zboží.

2.2.5 Vyhodnocení cílů dotazníku

1. Jaký je typický zákazník ve věku 14 – 24 let?

Je to žena ve věku 20 let. Pracuje nebo studuje vysokou škola a přivydělává si. Volný čas vyplňuje kulturou nebo sportem. Její měsíční příjem je více jak 4 000 Kč a průměrně vydá měsíčně 500 Kč za oblečení a doplňky. Nakupuje sama a také si vše sama platí. Při výběru oblečení preferuje styl, pak cenu a nakonec značku oblečení. Většinou se však obléká elegantně. Nejvíce nakupuje v New Yorkeru, H&M a C&A, protože preferuje velké prodejny. Zajímá se o módu, většinu trendů hledá na internetu, kde vlastní profil na Facebooku a pokud otevře časopis, pak jediné ELLE. Mezi její oblíbené barvy patří černá, bílá a nejrůznější odstíny modré.

2. Jakou tržní sílu představuje tato věková skupina

Celkem 40% respondentů disponuje průměrně více jak 4 000 Kč měsíčně, vydělávajících nebo studujících, kteří si přivydělávají je dle obr. č. 4 65%. A těchto 65% přesně odpovídá 65% respondentů nad 20 let.

Dle posledního sčítání lidu z roku 2011 žije v České republice 1 249 662 osob ve věku 15-24 let.⁷ V případě že výsledky jednotlivých kategorií výdajů za oblečení vynásobíme středními hodnotami kategorií, dostaneme se na částku cca 824 mil. Kč, o které každý měsíc bojují módní řetězce mezi mladými, námi vybrané věkové kategorie. Za celý rok dle tohoto vzorku respondentů bychom hovořili o bezmála 10 mld. Kč.

⁷ URL: <http://www.scitani.cz/csu/2012edicniplan.nsf/kapitola/07000-12-n_2012-00t0/> [cit. 2012-12-3].

3. Jaké média používá ke komunikaci a zájmu o módu?

Dle očekávání nejpoužívanějším médiem, prostřednictvím kterého mladí lidé sledují módní trendy, je internet. Ať prostřednictvím pouhého surfování nebo i komunikaci přes vlastní blog.

Taktéž celých 88% uvedlo, že vlastní aktivní profil na Facebooku.

V případě tištěných médií byl zmiňován jen jeden lifestylový časopis, a to ELLE, který zmínilo celých 20% dotázaných.

4. Známost značky OODJI?

Výsledek kopíruje zvolený způsob dotazování, kdy jedna třetina dotazníků byla realizována mimo obchodní centra, v nichž značka OODJI provozuje svoji prodejnu. Všechny dotazníky realizované mimo obchodní centra poukazovaly na neznámost značky OODJI.

5. Reálnost rodinného nakupování?

Dle našeho výzkumu až 25% nakupuje s rodiči a až 30% rodičů hradí svým dětem náklady na oblečení. Naopak až 40% respondentů nakupuje individuálně. Rodinné nakupování lze tedy vnímat jako doplňkovou možnost prodeje, nikoliv to na čem lze stavět.

6. Které typy podpory prodeje a promo akcí by zákazníci přivítali?

Respondentům bylo nabídnuto šest možností. Nejvíce by lidé přivítali environmentálně-slevově zaměřený projekt „Pomáháme druhým“, kdy by byli ochotni vyměnit své staré oblečení za nové se slevou 30% s tím, že by staré oděvy byly věnovány lidem bez přístřeší.

Druhým nejvíce požadovaným způsobem prodeje jsou klubové-věrnostní karty.

Třetím možností navrhnout si svůj outfit na webových stránkách OODJI z aktuální kolekce.

3. Návrh komunikační strategie

Návrh komunikační strategie pro skupinu ve věku 14-24 let pro značku OODJI bude limitována skutečností, že firma OODJI si chce nadále udržet hlavní podíl zákazníků v produktivním věku 25-55 let, jelikož na evropském trhu představují větší kupní sílu, ačkoliv v celosvětovém měřítku žije na naší planetě 50% lidí do 24 let věku.⁸ Na druhou stranu námi zkoumaný vzorek je považován za příležitost rozšířit tržby.

Pokud bychom se totiž chtěli zaměřit na změnu cílového zákazníka na teenagery 14-24 let musela by firma OODJI od základu změnit filosofii a způsoby prodeje, výrazně změnit nabízený sortiment atd. Podobně tak učinila např. v 90. letech minulého století společnost Abercrombie&Fitch (dále A&F)

Společnost A&F působila na americkém trhu a prodávala konzervativní pánské oblečení pro muže. Po vstupu nových majitelů do společnosti byla přeměněna na velmoc módního oblečení pro teenagery. Společnost změnila od základů nejen nabízený sortiment, ale i způsoby prodeje, prezentace značky. Prodejny se přestěhovaly do blízkosti škol, byli zaměstnáváni pouze studenti středních a vysokých škol, kteří měli za úkol chodit oblečení pouze v této módě, na jejíž nákup dostávali 30-40% slevy.⁹

Společnost OODJI však nemá zájem od základů měnit cílovou skupinu zákazníků, proto se soustředíme na komunikační strategii, která by pomohla více oslovit a uvést ve známost značku OODJI.

- 1) Internetové média
- 2) Bonusový program
- 3) Speciální promo akce

⁸ BÁRTA Vladimír, PATÍK Vladislav, POSTLER Milan, Retail marketing, Management Press, s.r.o., 2009. 45 s. ISBN 978-80-7261-207-9.

⁹ KELLER Kevin Lane, Strategické řízení značky, Praha:Grada Publishing, a.s., 2007. 114-115 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

3.1 Internetová média

Internet, médium přinášející neomezené množství informací. Při monitoringu konkurence jsme zjistili, že všichni konkurenti, kteří byli označeni respondenty v otázce č. 12, využívají tyto způsoby prezentace:

- vlastní webové stránky většinou alespoň částečně v národním jazyce
- aktivní profil na sociálních sítích Facebook, Twitter, Google +, Youtube
- občasné inzerce prostřednictvím lifestylových časopisů, webových stránek zaměřených na ženy, ovšem nikoliv prezentace značky jako takové, ale vždy spojeno s prezentací módních kreací

Webové stránky konkurence nabízejí v zásadě základní informace o firmě, kolekcích, a to jak po jednotlivých kusech, tak prostřednictvím tematicky nafocených prezentací, v některých případech včetně cen v národní měně. Dalším oddílem jsou pracovní nabídky, přehled provozoven. U firem s delší tradicí či celosvětovou působností nalezneme odkazy na počiny Corporate Social Responsibility (CSR), jako například u společnosti C&A. Celosvětově známé a zavedené oděvní řetězce většinou neprovozují eshopy. Každý řetězec se snaží na webových stránkách přinést něco navíc, ať už to jsou různé způsoby a hry k pobavení návštěvníka, či rady týkající se módy, údržby oděvů, tipů a triků.

Dnešní podoba webových stránek společnosti OODJI je nabízena v rusko-anglické jazykové mutaci. Současná podoba webových stránek naší společnosti je rozdělena na osm základních částí:

- o společnosti
- přehled kolekcí ženy/muži/děti
- prezentace celých outfitů
- prodejny
- videa z focení
- aktuality
- pro partnery
- pracovní nabídky



Obr. č. 25 Úvodní strana webových stránek OODJI

3.1.1 Návrh webových stránek pro společnost OODJI

Nynější webové stránky vyžadují hluboký zásah do celého rozdělení sdělovaných informací a grafiky. Obecně platí, že při sdělování většího množství informací se doporučuje častější rozdělování do podoken nebo alespoň graficky oddělených částí tak, aby byla udržena pozornost návštěvníka. Přesto si dovolíme doporučit redukci jednotlivých záložek na:

1. About – a) podokno „o společnosti“
b) podokno „pro partnery“
c) podokno „nabídka zaměstnání“
2. Collection – obsah zůstává stejný, pouze rozšířen o interaktivní aplikace viz. níže
3. Stores
4. Entertainment – Lookbook, Videos, nové aplikace pro pobavení návštěvníka, tipy a doporučení od návrhářů, vizážistů, triky na oblékání dle fyzických proporcí – seriál na pokračování
5. News – novinky z firmy OODJI
6. My OODJI – vstup pro registrované, klubové členy

Vzhledem k tomu, že podrobný návrh celých webových stránek by byl velmi obsáhlý, zaměříme se podrobněji na záložku kolekce, protože ta je pro zákazníka a dobré tržby nejdůležitější.

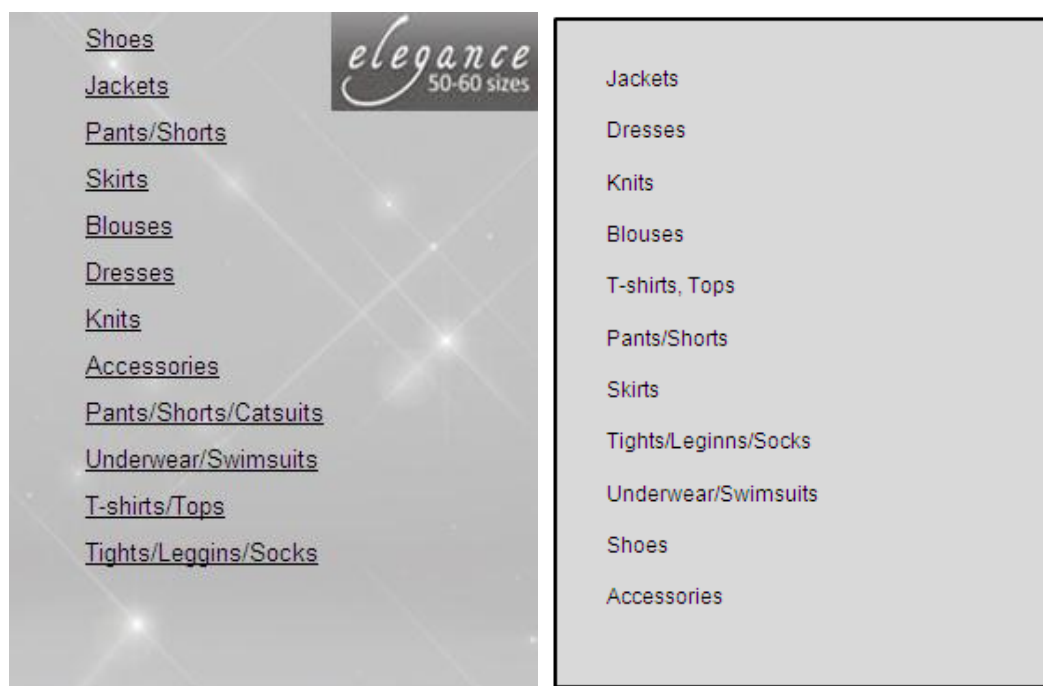
3.1.1.1 Návrh oddílu COLLECTION

Zvláštním způsobem bychom se rádi zastavili u části webových stránek, které představují jednotlivé části kolekce. Po otevření části kolekce se návštěvníkovi nabídne následující dialogové okno, v němž nalezne rozdělení na dámskou, pánskou a dětskou kolekci. Tyto jednotlivé pak následně nabízejí další rozdělení na jednotlivé části oblečení, doplňky atd.



Obr. č. 26 Rozdělení záložky kolekce

Shledáváme správným rozdělení kolekce na dámská / pánská / dětská. Změnu bychom doporučili v případě pořadí jednotlivých druhů oděvů v seznamu, jelikož zde není žádná abecední ani logická posloupnost. Seznam bychom uspořádali následovně:



Obr. č. 27 Používané rozdělení vs. návrh

Tento návrh odpovídá pořadí oblékání od nejsvrchnější části oděvů až po doplňky.

V případě volby jedné za záložek se nám dnes nabídne přehled daných produktů na jednom posuvném řádku, např. halenky a po zvolení konkrétní z nich je pak návštěvníkovi nabídnut přehled základních informací týkajících se složení materiálu, cena v ruské měně, dostupnost na jednotlivých prodejnách v Ruské federaci a také číslo výrobku.



Obr. č. 28 Zobrazení konkrétního artiklu s bližšími informacemi

Považujeme za poměrně nevhodné při anglické verzi nabízet ceny jednotlivých produktů v ruské měně, informací o dostupnosti zboží pouze na území Ruska. Bylo by vhodné při volbě cizojazyčného (pro zákazníka národního) prostředí nabídnout informace týkající se dané země a pro něho dostupných obchodů.

Okno daného produktu bychom doplnili v národních oblastech zvoleného jazyka o:

- cenu produktu v národní měně
- dostupnost zboží na, pro zákazníka, domácím trhu
- nabízené velikosti
- dále interaktivní aplikace volby ostatních částí outfitu – oděvů, doplňků a bot tak, aby je zákazník mohl kombinovat

U posledního bodu bychom se rádi zastavili. Návrh interaktivní aplikace by měl spočívat s možností nabídnout zákazníkovi volbu:

1. Volbu modela

- postavy – žena-muž-dítě
- typ rasy člověka s variací barvy vlasů – běloch - černé, blond, zrzavé vlasy, Asiat, černoši
- v ideálním případě ještě typ postavy – štíhlý typ, hruškovitý typ atd, zde jsme si však vědomi finanční náročnosti projektu

2. Přehled nabízených kolekcí a následně přehled jednotlivých kusů oděvu, které by se na vybranou modelku/a skládaly a zákazník by je mohl libovolně měnit a vrstvit.

3. Současně by se zákazníkovi objevovala celková cena outfitu, případně i přehled pravděpodobné dostupnosti jednotlivých kusů v jednotlivých prodejnách. Naopak po zvolení požadované prodejny zákazníkem by dostal informaci o dostupnosti zboží v dané prodejně. Tato aplikace však předpokládá propojenost s firemním systémem, jelikož dochází k průběžnému pohybu zboží na prodejnách.

4. V této aplikaci bychom navrhovali možnost uložit si vybraný outfit na zákazníkův účet OODJI, v záložce My OODJI. Tato možnost však souvisí s dalším marketingovým nástrojem na podporu prodeje – Věrnostní bonusový program - klubové karty

3.2 Bonusový program

Bonusový program v oblasti retailu je zcela obvyklou záležitostí. Obecně nejvíce používaným způsobem uplatňování bonusového programu jsou věrnostní klubové karty. Společnost OODJI bohužel klubové karty svým zákazníkům nenabízí, ačkoliv z našeho průzkumu je zřejmé, že by je zákazníci uvítali. Na druhou stranu musíme přiznat, že např. největší konkurent dle našeho průzkumu žádné klubové karty nemá. My však je doporučujeme, jelikož našim cílem je dostat značku OODJI do většího povědomí zákazníků, a navíc je naší snahou vytvořit stálou základnu klientů.

3.2.1 Monitoring konkurence

Při monitoringu konkurence jsme zjistili, že nejčastěji jsou klubové karty používány jako věrnostní karty, kdy za již zakoupené zboží zákazník obdrží určitý počet bodů, které pak směňuje nejčastěji za poukázky v určité finanční hodnotě, za které si může koupit cokoliv v daném obchodě.

Účast ve věrnostních programech slouží jako zdroj informací o zákaznících a zákazníkům k získávání dalších benefitů.

Právě osobní informace o zákazníkovi umožňují personifikovanější přístup k zákazníkům, osobnější komunikaci a mohou vést k vyšší zákaznické angažovanosti (Customer Engagement), tedy k přechodu od pouhého zákazníka k obhájci společnosti/značky.¹⁰ Tento způsob je velmi důležitý zvláště v období, kdy nalezení nového zákazníka, který by nahradil ztraceného je až 8x dražší než udržení stávajícího.

3.2.2 Bonusový program OODJI

Věrnostní program doporučujeme, jelikož našim cílem je dostat značku OODJI do většího povědomí zákazníků, vytvoření stálé zákaznické klientely a tím zamezit vyšším nákladům v budoucnu.

Účastí ve věrnostním programu OODJI by zákazník získat tyto benefity:

¹⁰ DIREKT, vyd. B2B média s.r.o., Listopad 2012, článek Zákaznická angažovanost v detailu, str. 20, Milan Janecký

- Vlastní účet na webových stránkách v My OODJI – registrace možná jak v kamenných prodejnách prostřednictvím vyplněného dotazníku s osobními iniciály, na místě by hned získával věrnostní kartu OODJI, nebo online registrací na webu, po zadání požadovaných údajů by mu byl zřízen účet a věrnostní karta zaslána poštou
- Při registraci webovém účtu, by zákazníkovi byl připsán startovací bonus v podobě 500 bodů. Zákazník by za každou utracenou korunu za zboží OODJI obdržel na svůj účet 2 body, při nasbírání 10 000 bodů, což odpovídá 5 000 Kč utracených v prodejnách OODJI, by měl právo obdržet předem, na webových stránkách zvolený benefit, a to poukázku na nákup zboží v hodnotě 150 Kč, dále možnost sbírat body na hodnotnější dárek, kterým by vždy byla nabídka z aktuální kolekce oděvů a doplňků.
- Účastnit se speciálních soutěží k např. sv. Valentýnu, předvánoční soutěž, soutěž o návrh nového kusu oděvů.
- Registrovaný zákazník by dostával přednostně informace o nových kolekcích, které ještě nebyly uvedeny na trh vč. cen a také s týdenním předstihem informace o připravovaných slevách.
- Při nákupu registrovaného zákazníka skrze věrnostní kartu by se shromažďovali informace posledních nákupů, které si zákazník za poslední měsíc koupil.
- Při nákupu by společnost OODJI získávala velké množství informací např. jakou velikost si zákazník kupuje, a tak by mu hned následující den po nákupu mohl být zaslán personalizovaný email s nabídkou dalšího zboží hodícího se k zakoupenému produktu, v jeho velikosti a vždy z prodejny kde nákup uskutečnil. Tyto podobné modely by byly generovány softwarem, ale celý email by byl odeslán s poděkováním za nákup z dané prodejny, kde se nákup uskutečnil.
- Registrovanému zákazníkovi by bylo také v den jeho narozenin zasláno blahopřání emailem a současně poukázka na nákup v hodnotě 100 Kč
- Pro registrované zákazníky by byly pravidelně pořádány 2x ročně promo akce na prodejnách s týmem vizážistů, kteří by pomáhali zákazníkům s nákupem, odbornou radou týkající se dobré volby oblečení pro daného zákazníka, líčením a s aktuální slevou pro registrované zákazníky 10% v daný den na veškerý sortiment. Tyto promo akce by se standardně konaly v měsících s malou poptávkou např. únor-březen a období červenec-srpen.

3.3 Promo akce „Vyměň své staré oblečení“

Poslední otázka našeho dotazníku byla směřována na možnosti promo akcí, které by zákazníci nejvíce přivítali. Jednoznačně vyhrála promo akce „Vyměň své staré oblečení za nové s 30% slevou a věnuj ho lidem bez přístřeší“.

V posledních letech je velmi výrazně zmiňována tzv. CSR, a to ve všech odvětvích a na všech úrovních firemní spolupráce. I respondenti našeho průzkumu vyjádřili svojí volbou snahu o projev odpovědného chování. Na druhou stranu přiznejme, že i tento projekt je možné použít jako dobré PR značky.

Cílem projektu je tedy jak projev CSR tak komunikace a PR značky.

Pravidla projektu:

- Promo akce 1x ročně ve vybrané provozovně.
- V daných městech, případně v okolních městech by byly vybrány charitativní organizace, které nabízejí šatníky pro lidi bez přístřeší, kterým by oblečení bylo předáno.
- Odevzdané oblečení by muselo být čisté, bez výrazných vad a ve stavu k okamžitému použití.
- Výměna by spočívala kus za kus.
- Zákazník by po odevzdání ošacení získal odpovídající počet slevových poukazů s platností 14 dní od realizované akce.
- Jeden slevový poukaz by bylo možné použít pouze na jeden kus oblečení.

PR akce:

- O akci by byli zákazníci informováni přes účet My OODJI, na webových stránkách v News, plakátů na vybraných prodejnách, regionálních novinách, zprávách, na webových stránkách dobročinných organizací a na facebookových stránkách OODJI.
- Pro danou akci by bylo vhodné vybrat patrona mezi známými osobnostmi, zde se nabízí varianta jedna osoba, která zastřeší celý projekt nebo více osob, jejichž působnost je spojena s regionem, v němž se sbírka starého oblečení uskuteční. Tato osoba by měla přinést větší zajímavost a lákavost pro novináře.

- Při samotném konání akce by byli pozváni novináři z celostátních i regionálních televizí, z lifestyleových časopisů, z internetových deníků jako ona.idnes.cz, life.ihted.cz
- Následovalo by slavnostní předání vybraných oděvů představiteli dobročinné organizace.
- Z těchto dnů by byly natočeny reportáže, které by následně byly umístěny na webové stránky OODJI, firemní Facebook.

3.3.1 Příklad konkrétní realizace

Místo: FORUM NOVÁ CAROLINA Ostrava, prodejna OODJI

Termín: sobota 14. 9. 2013 od 10.00-17.00 hod

Partnerské organizace: Charita Ostrava, Kořenského 1323/17, 703 00 Ostrava

Patron: Tomáš Klus

PR: regionální zpravodajství –

Česká televize – Události v regionech

Televize POLAR – Regionální zpravodajství, Host dne

Partnerský web Charity Ostrava

Plakátovací plochy v centru Ostravy – celkem 127 míst

Náklady:

ORIENTAČNÍ CENY TISKU PLAKÁTŮ FORMÁTU A2 a A1

Formát / Počet	Formát A2		Formát A1	
	bílý	barevný	bílý	barevný
50 ks	1 290 Kč	3 050 Kč	4 200 Kč	4 700 Kč
100 ks	1 550 Kč	3 100 Kč	4 550 Kč	4 900 Kč
200 ks	2 950 Kč	3 250 Kč	4 890 Kč	5 150 Kč
250 ks	3 390 Kč	3 500 Kč	5 100 Kč	5 400 Kč

Ceny jsou uvedeny bez 21% DPH, dopravy a jsou pouze orientační s ohledem na výběr papíru a technologii tisku.

Tab. č. 1 Orientační kalkulace tisku plakátů společnosti RENGL, s.r.o.

Položky kampaně (města, formáty a počty plakátů)						
Položka	Počet plakátů	Počet dnů	Cena za jednotku	Cena bez DPH	DPH 20%	DPH 20%
Ostrava A2 01.09.2013-15.09.2013	127ks	15	3,00 Kč	5 715,00 Kč	1 143,00 Kč	6 858,00 Kč
Výběr ploch	127ks		50,00 Kč	6 350,00 Kč	1 270,00 Kč	7 620,00 Kč
Celkem	127ks			12 065,00 Kč	2 413,00 Kč	14 478,00 Kč

Tab. č. 2 Orientační kalkulace výlepu plakátů společnosti RENGL, s.r.o.

DRUH NÁKLADŮ	POČET	NÁKLADY V Kč
Výroba plakátů	130 ks	3 250
Cena za výlep	14 dní	12 065
Výroba slevových poukazů	1000 ks	1 000
Náklady na 2 hostesky	20 h	2 500
Náklady na poskytnuté slevy	127 osob	20 155
Přeprava	20 km	200
Speaker	8 h	3 000
Pronájem plochy před prodejnou	1 den	2 000
NÁKLADY CELKEM		44 170 Kč

Tab. č. 3 Přehled celkových nákladů na promo akci

Pozn. Ceny uvedeny bez DPH

Náklady na poskytnuté slevy jsou vypočítány jako 55% z průměrné denní návštěvnosti prodejny (55% odpovídá skupině respondentů, kteří by byli ochotni se do této promo akce zúčastnit) a průměrné tržby na účtenku, krát 30% sleva, kterou by společnost OODJI byla ochotna poskytnout.

Celá akce uvedena manažerkou pro Českou a Slovenskou republiku za přítomnosti partnerské charitativní organizace a patrona.

Příjem oděvů na předem vyhrazeném místě před prodejnou, personálně zajištěno hosteskami. Vše komentováno přítomným speakrem. Za každý oděv zákazník obdrží poukázku na 30% slevu na jeden kus oděvů s platností do konce září 2013.

Po ukončení sběru slavnostní předání představiteli charitativní organizace z rukou manažerky OODJI a patrona.

Z celé akce natáčeno video se zákazníky, manažerkou OODJI, zástupcem Charity a patronem. Následně toto video bude umístěno na webové stránky OODJI, partnerské organizace, na YouTube, firemní Facebook, zasláno do zpravodajských redakcí státního i regionálního charakteru.

Závěr

Cílem naší bakalářské práce bylo přinést dostatečné množství informací o zákaznické skupině ve věku 14-24 let. Výsledky a požadavky této skupiny porovnat se skupinou dnešních typických zákazníků společnosti OODJI a nalézt průsečík v oblasti marketingové komunikace, která by umožnila rozšířit okruh zákazníků v této mladé generaci.

Naše práce měla přinést odpověď na otázku tzv. rodinného nakupování rodiče/děti. Z průzkumu jasně vyplývá, že většina respondentů v kýženém věku s rodiči nenakupuje, ačkoliv rodiče výdaje svých dětí platí. Ačkoliv společnost OODJI nechce od základu změnit cílového zákazníka, přesto námi studovaná věková skupina, dle zodpovězených otázek, představuje na českém oděvním trhu částku 10 mld. Kč, které utratí mladí lidé za oblečení a doplňky. Ačkoliv na českém trhu existují oděvní řetězce zaměřené primárně na mladší generaci, přesto tato skupina představuje potencionálně zajímavou výzvu ke zvýšení tržeb.

Výzkum také jasně ukázal na preference ceny zboží před stylem, značkou či kvalitou. Obecně i v otázkách týkajících se podpory prodeje, respondenti dávali přednost těm, v nichž mohli získat jakoukoliv cenovou výhodu. Právě z výše uvedeného jsme naši praktickou část – návrh komunikační strategie, zaměřili na tři oblasti, které se nějakým způsobem ať již přímým či nepřímým způsobem zaměřují na ceny či bonusový systém a současně jsou schopny přinést dobré PR značky OODJI. V této souvislosti bychom také chtěli upozornit na zájem mladých lidí o pomoc sociálně slabým. Zde se domníváme, že se otevírá velmi široký prostor CSR, který v sobě obsahuje nejen odpovědně chování ke společnosti formou přímé pomoci slabým, ale stále silnějších hlasů o trvale udržitelném rozvoji v oblastech vztahů s dodavateli, pracovníky, zákazníky, otázky ekologie atd. Je třeba podotknout, že při monitoringu konkurentů, známých především v západních zemích, jsme objevili celou řadu těchto aktivit. Domníváme se, že společnost OODJI, která chce prorazit na evropském trhu, by se touto myšlenkou měla zabývat.

Výrazným způsobem by firma OODJI měla posílit internetovou komunikaci. V této souvislosti jsme se zaměřili na prezentaci prostřednictvím webových stránek, které jsme navrhli rozšířit o interaktivní aplikaci, jež zákazníkovi umožní zábavný a cílený výběr zboží, ale také informace, zda dané zboží obdrží ve své nejbližší prodejně.

V případě internetových médií doporučujeme zřídit aktivní profily na sociálních sítích, jelikož bezmála 100% respondentů vlastní profil na Facebooku.

Z výsledků dotazníků vyplynul velký požadavek po bonusovém programu. Bonusový program by měl zákazníkům přinést pocit přátelství, příslušnosti k vybrané skupině, získávající určité výhody. Návrh bonusového programu nabízí osobní přístup, přednostní přístup k informacím o slevách, vstup na speciální promo akce, doporučení k nákupu dle znalostí konfekčních velikostí atd.

Nejlépe přijímanou promo akcí byla částečně charitativní akce Vyměň své staré oblečení za nové s 30% slevou. Staré oblečení pak bude předáno charitním šatníkům pro osoby bez přístřeší. Akce podobného typu mohou zajistit nejen zvýšený prodej, ale i dobré jméno značky v regionech relativně za velmi nízké náklady. Současně sebou nesou velký potenciál pro celostátní zviditelnění.

Vzhledem ke skutečnosti, že rozsah bakalářské práce je limitován, nebylo možno se například věnovat tématu reklamy. Všechny naše praktické ukázky, které jsme zmínili, mají za úkol budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky, přesto doporučujeme investovat finanční prostředky i do tištěné reklamy a outdoorových ploch.

Použitá literatura

1. Bárta V., Patík V., Postler M.: Retail marketing, Management Press, s.r.o., 2009, ISNB 978-80-7261-207-9.
2. Keller K. L.: Strategické řízení značky, Praha:Grada Publishing, a.s., 2007, . ISNB 978-80-247-1481-3.
3. Mirkonová Fischerová T.: Tajemná řeč módy, Co říkáme svým oblečením, Praha: NLN, s.r.o., 1996, ISBN 80-7106-136-0.
4. Vysekalová J. a kolektiv: Marketing. Praha: Fortuna, 2006, ISBN 80-7168-979-3.
5. Janecký, Milan. Zákaznická angažovanost. Direkt. 2012, č. 9, s. 20. ISSN 1802-2227.

Webové stránky

1. <http://www.oodji.com/en/partners/> > [cit. 2012-11-3].
2. <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/preference-a-zvyky-pri-nakup/>> [cit. 2012-12-3].
3. <http://www.mediaguru.cz/2012/08/on-line-nakupovani-je-stale-beznejsi/>> [cit. 2012-12-5].
4. http://www.scitani.cz/csu/2012edicniplan.nsf/kapitola/07000-12-n_2012-00t0/> [cit. 2012-12-3].